



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

**“Social Media Marketing en la Agencia de Viajes Yury Tours en la
Ciudad de Huancayo, Departamento de Junín, 2018”**

**TESIS PARA OPTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

AUTORA:

Jimenez Mendez, Jackeline Rosmery

ASESOR:

Mg. Tovar Zacarías, Carlos

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2018 – I



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DEL DESARROLLO DEL PROYECTO DE TESIS

N° 035- 2018 / EP- ATH - DPI

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 035-2018-UCV-Lima Norte/EP-ATH-DPI de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

PRIMERO:

Aprobar por unanimidad ()
Aprobar por mayoría (X)
Desaprobar ()

El Desarrollo del Proyecto de Tesis presentado por el (la) estudiante: **JIMENEZ MENDEZ JACKELINE ROSMERY**, denominado:

"SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA AGENCIA DE VIAJES YURY TOURS EN LA CIUDAD DE HUANCAYO, DEPARTAMENTO DE JUNÍN, 2018 "

SEGUNDO: Al culminar la Sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
12	DOCE	POR MAYORÍA

Presidente (a) MGTR. CARLOS AUGUSTO LOBATON GUTIERREZ

Miembro (a) MGTR. LUISA ISABEL GARCIA IPANAQUE

Miembro (a) MGTR. MIGUEL ANGEL RUIZ PALACIOS

Los Olivos, 13 de julio de 2018



Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

A Dios, por guiarme en este arduo camino.

A mis padres por su apoyo incondicional y comprensión.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo, por haber contribuido en mi desarrollo personal y profesional; a mi Asesor de Tesis, Carlos Tovar, por su constante apoyo en la elaboración y desarrollo de la investigación de mi tesis, a la Agencia Yury Tours, por contribuir con la información necesaria para la realizar este trabajo.

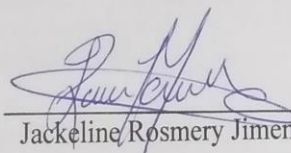
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jackeline Rosmery Jimenez Mendez con DNI N° 44851166, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el procedimiento de la Oficina de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaña al informe de investigación es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente informe son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 13 de julio de 2018.



Jackeline Rosmery Jimenez Mendez

DNI:44851166

PRESENTACIÓN

La presente investigación denominada Social Media Marketing en la Agencia de Viajes Yury Tours, Distrito de Provincia De Huancayo, Departamento de Junín, busca analizar el uso del social media marketing en la aludida agencia de viajes, para lo cual, se ha estructurado en siete capítulos, por consiguiente, se describirá cada uno, así como su contenido.

En el capítulo I, se presentará y se fundamentará la investigación, el cual está conformado por la aproximación temática, trabajos previos, además se contextualizará las teorías relacionadas al tema, así como la formulación del problema de investigación, justificación del estudio y el objetivo general y específicos de la investigación.

En el capítulo II, se describe la metodología de la investigación, que contiene el diseño de la investigación, variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En el capítulo III, se narra los resultados del trabajo de campo, el cuál fue producto del procesamiento de los instrumentos de la investigación.

En capítulo IV, se presentará la discusión de los resultados encontrados. La cual se ha realizado tomando en cuenta los resultados hallados, se contrastarán los resultados con el problema y objetivos de la investigación, trabajos previos y bases teóricas para la elaboración de críticas en la investigación.

En el capítulo V, se abordará las conclusiones, para conocer si se alcanzó los objetivos correspondientes y seguidamente en el capítulo VI, se presentará las recomendaciones de la investigación.

Y finalmente, en el capítulo VII, se expondrán las referencias bibliográficas, seguidamente de los anexos de la investigación.

La Autora

INDICE

	PÁG
Caratula	i
Dictamen de Sustentación	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria De Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Anexos	viii
Resumen	xi
Abstract	xii
 I. INTRODUCCIÓN	 13
1.1. Aproximación Temática	14
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Marco Teórico	17
1.3.1 Marketing	17
1.3.2. Marketing directo	19
1.3.3.1 Promotion (publicidad)	20
1.3.3.2 Place (distribución)	20
1.3.4 Marketing turístico	20
1.3.5 Marketing en línea	21
1.3.6 Marketing personalizado	21
1.3.7 El nuevo marketing basado en las TIC	22
1.3.8 Social Media Marketing	23
1.3.9 Redes sociales digitales	28

1.3.10 Las 4 C de la social media	28
1.3.11 Agencia de viajes	29
1.3.11.1 Tipos de agencias de viajes	30
1.3.12 Paquetes turísticos	31
1.3.13 Oferta turística	31
1.3.14 Demanda turística	32
1.4. Formulación del problema	33
1.4.1 Problema General	33
1.4 .2. Problemas específicos	33
1.5 Justificación del estudio	33
1.6- Supuestos u objetivos de trabajo.	34
1.6.1 Objetivo general	34
1.6.2 Objetivos específicos	34
II. MÉTODO	36
2.1 Diseño de investigación	37
2.1. 1 Diseño	37
2.2 Método de Muestreo	38
2.2.1 Población	38
2.2.2 Muestra	39
2.3.- Rigor Científico	39
2.3.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	40
2.3.2 Validez	41
2.3.3 Confiabilidad	41
2.4 Análisis cualitativo de los datos	41
2.5 Aspectos éticos	42
III. RESULTADOS	43

3.1 Construcción de una comunidad	44
3.1.1 Atención directa	44
3.1.2 La interacción dentro de las redes de comunicación	43
3.2. Generador de tráfico	45
3.2.1. Público objetivo	45
3.2.2. Control de tráfico	46
3.3. Generador de ventas	47
3.3.1. Canal de ventas	47
3.3.2. Proceso de venta	48
3.4. Marca conocida	49
3.4.1 Posicionamiento	49
3.4.2. Monitoreo de la marca	49
IV. DISCUSIÓN	51
4.1 Construcción de una comunidad	52
4.2 Generador de tráfico	53
4.3 Generador de ventas	54
4.4 Marca conocida	55
V. CONCLUSIONES	57
VI. RECOMENDACIONES	60
II. REFERENCIAS	62
III. ANEXOS	69
Anexo 1. Matriz de operacionalización	70
Anexo 02: Matriz de consistencia	71
Anexo 03: Validación de Expertos	72
Anexo 04: Guía de Entrevistas	75
Anexo 05: Transcripción	81

Anexo 06: Matriz De Entrevistas	97
Anexo 07: Relación De Personas Entrevistadas	100
Anexo 08: Fotografías y movimientos en redes	101
Anexo 9 :acta de aprobación de originalidad de trabajos académicos de la ucv	104

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “social media marketing en la agencia de viajes Yury Tours en la ciudad de Huancayo, departamento de Junín, 2018”, pretende analizar cómo se emplea el social media marketing en la agencia de viajes Yury Tours en la ciudad de Huancayo, departamento de Junín, 2018.

En el presente estudio se ha desarrollado dentro de un enfoque cualitativo, con un diseño fenomenológico, en la cual se empleó para la recopilación de datos la entrevista construida por ocho preguntas, por lo que se realizó a una población de 5 trabajadores de la Agencia de viajes Yury Tours, una agencia familiar con más de 10 años en el sector turismo en el distrito de Huancayo. Llegando a la conclusión que, pese a ser un grupo humano reducido, al usar el social marketing media les ha permitido obtener clientes mediante la interacción en una comunidad propia, al aplicarlo al área de ventas trajo consecuencias positivas y que los llevo a observar aspectos internos para seguir posicionados en el mercado local y su marca conocida.

Palabras Claves: Marketing en el social media, construcción de comunidades, generador de tráfico, generador de ventas, marca conocida, atención directa, Integración redes de comunicación y Posicionamiento.

ABSTRACT

The present research work entitled “The social media marketing in the Yury Tours Travel Agency in the Huancayo city, departamento of Junin,2018”, aims analysis analyzes the use of social media marketing in the Yury Tours Travel Agency in the city of Huancayo, department of Junín, 2018.

In the present study it has been developed within a qualitative approach, with phenomenological design, in which it has been used to collect data from the interview built by the eight questions, so a total populations of 5 workers of The Yury Tours Travel Agency, with more than 10 years of experience in the Tourism Sector . Coming to the conclusion that , despite being a small human group, using social media marketing has allowed them to obtain clients through interaction in their own community, applying it to the sales area brought positive consequences and that led them to observe internal aspects to remain positioned in the local market and well-known brand

Keywords: Social Media Marketing, Community Building, Traffic Generator, Sales Generator, Well-Known Brand, Direct Attention, Integration Of Communication Networks And Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Aproximación temática

En la actualidad, el internet ha cambiado radicalmente el turismo, ha transformado la relación entre la demanda y oferta, asimismo ha creado nuevos modelos de negocios, modificando los canales de comunicación tradicionales y de distribución, así como mayor apertura en la nueva forma de comercialización. Es así, que la demanda de turistas en su mayoría está en la red. Puesto que, los turistas buscan información para decidir qué hacer, y la red lo facilita en tiempo real, y los convierten en promotores y promotores de otros turistas.

En este sentido, el marketing en redes sociales es una gran oportunidad para crecer como empresa turística, agente turístico, destino turístico o más aún como un país turístico. No es necesario tener un contacto físico con los clientes sino impactarlos con lo que ven y oyen; por ello, una campaña usando el social media marketing, no es más que una herramienta para el éxito.

Sin embargo, no es tan fácil como se cree, plantear la idea de que un considerable esfuerzo diario conducirá a ventas directas es un error, cuesta trabajo y mucho. Se debe entender que las redes sociales cambian diariamente por ello como toda estrategia de marketing puede tener su desventaja, a pesar que la red social les facilita el medio de adquisición y de pago de cualquier paquete u oferta turística, el turista aún teme que todo lo que ve no sea real cuanto se le publicita. Y más aún, si hay antecedentes de otros turistas de su mala experiencia al contratar dichos servicios publicitados, incluso una desventaja adicional al usar el social media como herramienta de marketing podría ser un arma de doble filo para la empresa cuando hablamos de marca si esta no realiza una buena gestión será verificado reflejado en los comentarios negativos en tiempo real.

Por todo lo antes mencionado el objetivo de esta investigación, la agencia de viajes Yury Tours analizará el uso de social media marketing que han sido aplicadas con la finalidad de buscar posicionamiento, branding, publicidad, promoción, entre otros, para poder llegar al público objetivo. Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta ¿Cómo se utiliza el social media marketing en la agencia de viajes Yury Tours en la ciudad de Huancayo, departamento de Junín, 2018?

1.2 Trabajos previos

En el presente proyecto se indagó acerca de autores con gran experiencia en el marketing de las agencias de viajes por ello, encontramos a Bonilla, Brito & Canizales (2016) que en su tesis titulada *“Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los Hoteles ubicados en la playa el Tunco, departamento de La Libertad”*, tuvieron como objetivo principal aumentar el posicionamiento y notoriedad del Hotel Tekuani Kal en las redes sociales mediante la implementación de estrategias de marketing digital en el Tunco, La Libertad. Se desarrolló un estudio de tipo exploratorio y descriptivo, con un enfoque cualitativo. Además, se llegó a la conclusión de que existe una oportunidad de crear servicios solo para turistas extranjeros que realizan deportes acuáticos, aprovechando que hay amplia arena, el lugar es conocido y el ambiente de oleaje que muestra la playa el Tunco.

Asimismo, en la tesis de Miñano (2016) titulado *“Estrategia de Comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de las herramientas del Social Media”* tuvo como objetivo crear una estrategia para el posicionamiento de la marca Apeca con su público objetivo, desarrollando una investigación cualitativa, de diseño exploratorio, lo cual llevó a la conclusión que Apeca es pionera en dar servicios de eventos sociales y académicos pero no sabía cómo llegar a sus clientes, situación que fue resuelta al realizar un buen trabajo en redes sociales y darse cuenta que la comunicación con su público objetivo ha sido satisfactorio.

Por otro lado, Crespo (2015) en su tesis llamada *“Aplicación de las nuevas tecnologías y las redes sociales en agencias de viajes”*, tuvo como objetivo principal analizar las nuevas herramientas de marketing existentes en la comercialización y promoción de productos turísticos, basadas en las nuevas tecnologías y redes sociales, que han cambiado el escenario de consumo y han dado surgimiento de un nuevo consumidor denominado usuario. Este trabajo de investigación desarrolló un estudio factible y descriptivo de enfoque cualitativo, concluyendo que se debe maximizar el uso de las redes sociales como herramientas de marketing, ofreciendo su experiencia como garantía de eficiencia en su trabajo que van a ser capaces de prestar un mejor servicio y por lo tanto generar un valor añadido para el cliente final.

En la tesis de Valladares (2015) titulada “*Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas*” se buscó realizar un análisis de las redes sociales como una herramienta para la promoción de empresas turísticas. Se desarrolló una investigación cualitativa, el diseño fue exploratorio. Concluyó que la imagen de una organización turística debe ser utilizada adecuadamente por las redes sociales, ya que es el mejor recurso que los consumidores usan para conocer los productos o servicios que ofrecen en las empresas o destinos turísticos antes de adquirirlos.

También se puede añadir la tesis internacional de Linares (2013) quien, para optar el grado de Magíster en Administración de Empresa Mención Mercadeo, realizó un trabajo titulado “*Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*”. Para el desarrollo de esta investigación fue importante la revisión bibliográfica ya que es un estudio exploratorio, tuvo como objetivo analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Valencia del estado Carabobo para basar su decisión de compra por Internet en el año 2012. El autor concluye que Twitter y Facebook son las que tienen mayor número de visitas.

Un aporte adicional es el de Cortés (2011) quien para optar el grado de Ingeniero Comercial en la Universidad de Chile realizó su tesis “*Marketing digital; como herramienta de negocios para Pymes*”, el cual tuvo como objetivo dar a conocer las herramientas de marketing digital mediante un seminario para las empresas pequeñas y medianas de Chile. El autor, concluye que la implementación de modelos de marketing complementarios tanto para las grandes empresas como para las menores.

Un aporte de interés acerca del tema a tratar es el del autor Acuña (2013) que en su tesis titulado “*Mercado de turismo en Perú, plan de negocios para un operador turístico*”. Tuvo como objetivo crear nuevos servicios turísticos, aprovechando las riquezas culturales, naturales y de aventura que aún no han sido aprovechadas de forma intensiva en el norte del Perú; logrando así atender una demanda insatisfecha en el turista extranjero a través de servicios de calidad y seguridad, se concluye que las empresas turísticas, tienen facilidad para posicionarse en el mercado sin ninguna dificultad.

Por otro lado, Dell’Innocenti (2012) en su tesis llamada “*Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: análisis de un caso práctico*”, tuvo como objetivo

analizar el funcionamiento y la dinámica de las nuevas tecnologías aplicadas en la estrategia de una empresa, busca comprobar la efectividad de las redes sociales digitales como herramientas de marketing, la metodología utilizada en esta investigación estuvo relacionada con un enfoque cualitativo, concluyendo que las redes sociales son instrumentos efectivos para realizar acciones diferentes, facilitan a las organizaciones para relacionarse con los consumidores de una forma bidireccional, aprovechando el movimiento y virilidad que causan y fomentan estas redes sociales.

1.3 Marco Teórico

En este acápite se describen teorías, libros en línea y artículos que sustentan la investigación. Asimismo, en la primera parte se realizan algunas descripciones de la variable y el desarrollo conjunto de lo que conlleva el mismo, por último, se da a conocer conceptos claves para el entendimiento de la presente investigación.

1.3.1. Marketing

El marketing en las últimas décadas viene tomando fuerza e importancia, ya que toda organización tiene que caminar con un plan de marketing para poder mantenerse en el mercado y seguir desarrollándose, pero el marketing se viene desarrollando desde mucho tiempo atrás, así como lo acredita Pliego, Rochac y Tobar (2001) mencionan que “los orígenes del marketing se dan en tiempos remotos, cuando a nivel mundial los hombres comenzaron a practicar el trueque entre ellos” (p. 53). El uso del marketing por las empresas no ha permanecido estable a lo largo de los años, hoy en día se aprecia que está creciendo favorablemente durante las últimas décadas, debido a las presiones ejercidas por el entorno empresarial.

Por el mismo tema Stanton, Etzel y Walker (2007) las bases del marketing se establecieron en Estados Unidos en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comerciaban entre sí con los americanos nativos, algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes.

Sin embargo, el marketing en gran escala no empezó a tomar forma en ese país hasta el inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces el marketing ha evolucionado en 3 etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

El marketing según fue desarrollando las empresas tenían la necesidad de implementar esta área en la organización y cada vez fue más accesible, así como lo afirma Rivera (2015) el marketing “dejó de ser exclusivo de las compañías que operan en economías desarrolladas, su utilización es fundamental para las empresas (lucrativas y no lucrativas), por su tamaño, ámbito nacional o internacional” (p. 26). El marketing tiene tres etapas, así como lo menciona Stanton et al. (2007) las cuales son:

- Etapa de orientación al producto: organizaciones con orientación al producto se concentran en la calidad y cantidad de las ofertas, ya que los clientes buscarán y comprarán productos bien hechos y a precio razonables.
- Etapa de orientación a las ventas: se caracteriza por la confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía desea fabricar.
- Etapa de orientación al mercado: las empresas identifican lo que desean los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con mayor eficiencia, no solo se dedican a vender, sino hacen marketing.

Por lo tanto, nace el concepto de marketing, según mencionan Stanton et al. (2007) que el marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 6). Así mismo, Kotler y Armstrong (2003) definen que el marketing “es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para captar el valor de sus consumidores” (p. 6).

También Kotler y Keller (2006) mencionan que el marketing consiste en “identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” (p. 5). Por otra parte, la American Marketing Association (2005, citado por Ferrell y Hartline, 2012) menciona que el marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. Según afirma Rivera (2015) que el marketing es “una función empresarial centrada en los clientes, en la satisfacción del cliente, creando altas expectativas de valor para mantenerlos (fidelizarlos), proporcionándoles alta satisfacción” (p. 25). Por lo tanto, el marketing es una actividad que consiste en satisfacer los deseos y necesidades de los integrantes de una sociedad, mediante procesos de intercambio.

1.3.2 Marketing directo

El marketing directo son técnicas que permiten tener contacto inmediato con los clientes, a la vez lograr su fidelización, según afirma Bacon (1996) el marketing directo es:

El marketing solicita respuestas rápidas. Esas respuestas pueden fundamentarse en realizar una petición. Solicitar más información, mandar una solicitud, realizar llamadas por teléfonos o pasar por una tienda u oficina. Luego de las respuestas, las empresas identifican a los individuos como clientes o compradores (p. 26).

Entonces el marketing directo se define como la forma de venta en la cual el proceso de venta del producto propiamente dicho no se realiza en la tienda sino la mercancía se vende mediante el teléfono y/o visitas personalizadas que hace el empresario.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2003) mencionan que el marketing directo son enlaces directos con clientes escogidos cautelosamente, para obtener respuestas inmediatas, a fin de mantener relaciones duraderas con los consumidores.

1.3.3 Marketing Mix las 4 P clásicas

El autor Pérez (2006) hace mención que las 4 Ps que son las siguientes: Product (producto), el producto es tangible; es decir, algo que se puede tocar, que se ofrece en los mercados o en empresas para complacer los deseos y necesidades del

consumidor. El Price (precio), el precio es el costo, es el valor que se le da a un determinado producto, en la cual dentro de un precio se incluye los beneficios que se le debe cobrar al consumidor.

1.3.3.1 Promotion (publicidad): La promoción o publicidad se refiere a informar, comunicar a los clientes sobre un producto mediante publicidad, afiche, por medios de comunicación, entre otros. Esto va de la mano con el marketing.

1.3.3.2 Place (distribución): La distribución es la forma como un producto llega a las manos de un cliente y en qué condiciones está el producto.

1.3.4 Marketing turístico

El marketing turístico es un área muy importante para las empresas, ya que cada organización está obligada a contar con un área especialmente como el marketing turístico, así como afirma Acerenza (2009) que menciona que marketing es una herramienta competitiva para las organizaciones que buscan subsistir en el mercado turístico. Por el mismo tema, también Málaga (2008) el marketing turístico implica la promoción de un destino con sus productos y servicios, es importante conocer cuáles son los productos y servicios que estos productos puedan ser empleados por el marketing.

Por otro lado, Ojada (2016) menciona que el marketing turístico es la encargada de dirigir la comercialización de los servicios y productos de las empresas del área turística; por ello, es necesario estudiar los deseos y necesidades de los futuros clientes. Por lo tanto, el área de marketing en las empresas del sector turístico debe estar encaminada por una persona capaz y profesional con características primordiales, así como recomienda Acerenza (2009) que menciona que el responsable de la gestión del marketing debe tener cuatro características; conocimientos sólidos (teóricos y prácticos del marketing turísticos), experiencia (ejercicio práctico de las actividades), habilidad (dominio de instrumentos del marketing), actitud (diferenciación de la oferta turística). Por lo tanto, las empresas no pueden colocar a personas incompetentes, sin experiencia e información profesional, sino que deben elaborar un plan de marketing, sin improvisar.

Asimismo, Llamas (2008) afirma que el marketing de servicios es muy amplio e implica a servicios y no solo por su intangibilidad sino también a los productos, esto trae consigo las necesidades del cliente y las estrategias que se adaptará para que satisfagan sus necesidades. Por tanto, el marketing turístico es una herramienta estratégica para las organizaciones y el principal objetivo es la satisfacción de los consumidores.

En suma, el marketing es un factor importante en el sector turístico porque ayuda a la difusión y promoción de los destinos y en general de la oferta turística.

1.3. 5. Marketing en línea

Marketing en línea es el marketing que se hace online mediante páginas web, Facebook, WhatsApp, etc. Es también llamado web marketing. Este tipo de marketing implica la comercialización que se da por el internet y ha dado resultados eficientes ya que es de una forma rápida y eficiente, según Málaga (2008) define el marketing en línea como el marketing a través de la red (internet) en la cual los ordenadores procesan información. Estas redes permiten el intercambio de información para que se efectúe la compra y la venta.

Este tipo de marketing también sugiere la comercialización mediante los medios de comunicación que se les transmite a los clientes, esta puede ser mediante radios electrónicos, televisión por medio online, entre otros.

1.3.6 Marketing personalizado

Como su nombre indica, este tipo de marketing es personalizado es decir donde una empresa hace una publicidad mediante mensajes de texto y se las envía a cada usuario de forma privada. Envían mensajes de ofertas, promociones y precios de productos que el empresario está interesado para vender.

Tal y como lo afirma Soriano (1989) que el marketing personal es una técnica de manera planificada que realizan las personas, con el fin de definir acciones concretas que permitirán alcanzar objetivos específicos en la vida de las personas.

El marketing personalizado también es conocido como marketing personal en la cual se basa en obtener datos y llevar ofertas mediante publicidades acerca de un producto de una manera directa.

1.3.7 El nuevo marketing basado en las TIC

Este nuevo tipo de marketing en las TIC ha dado un cambio radical a los empresarios como Martínez & Luna (2008) quienes afirman que el marketing basado en el TIC ha llevado al crecimiento de flexibilidad en las empresas ya que estos son aplicados a todos los sectores que ofrecen productos o servicios.

Por otro lado, Alcaraz & García (2010) afirman que el marketing hace uso de nuevas tecnologías, también estos pretenden saber cuáles de las TIC pueden ayudar a una mejor comunicación y llevar una mejor información en los diferentes tipos de comercialización.

No obstante, las empresas que más se involucran en el uso de las TIC como herramientas de marketing son las empresas MYPES convirtiéndose así un elemento clave para lograr el éxito empresarial. De tal modo, el nuevo marketing basado en las TIC hace que las empresas se encuentren vigentes en el mercado y le hace más innovadora.

Dentro del nuevo marketing basado en las TIC, Maqueira y Bruque (2009, citado por Dell’Innocenti, 2012) mencionan que existen diversas estrategias del marketing, las cuales son:

- Marketing de relaciones: construir una relación consistente y continua con el cliente, lograr su fidelización depende de la satisfacción de sus preferencias y necesidades.
- Marketing uno a uno: las acciones del marketing deben ser aplicadas a cada persona de forma individualizada.
- Marketing Dinámico: nuevos canales de comunicación, permite la creación, distribución y publicidad de contenidos digitales (pantallas plasma, internet y teléfonos móviles).

- Marketing viral: se basa en la idea de que los clientes compartirán contenidos divertidos e interesantes.
- Marketing on-line: marketing más tradicional en internet (portales corporativos, marketing en sitios web, enlaces patrocinados y marketing en portales sociales).
- Marketing móvil: uso de las plataformas móviles mediante mensajes de texto, mensajes multimedia o navegación a través de internet desde los dispositivos móviles.

De acuerdo a lo mencionado, gracias a los avances tecnológicos surgen nuevas formas de entender el marketing basado en las TIC, por ello se plantea diversas estrategias que permitirán a las empresas establecer comunicación permanente con los clientes, por medio del marketing de relaciones, marketing uno a uno, marketing viral, marketing on-line y marketing móvil, estas tácticas son utilizadas por las empresas para promocionar sus productos o servicios, así mantener informado a los usuarios de todos los descuentos y promociones, a la vez puedan opinar y escoger de acuerdo a su gusto, estas nuevas estrategias benefician a las agencias de viajes, ya que pueden captar mayor clientela sin invertir en grandes cantidades, así les da beneficios de competir con empresas con mayor capacidad de inversión en el marketing online.

Así mismo, las características del nuevo marketing basado en las TIC se enfocan en la tecnología de la comunicación; así como, redes sociales, páginas web, plataformas de información, videos en tiempo real, videos online, con la finalidad de transmitir información especializada a los consumidores, así como lo acredita Málaga (2008) asume que el marketing online es a través de internet y permite brindar información a los usuarios para la compra y venta de los productos o servicios.

1.3.8 Social Media Marketing

Según Janet Hull, Jonny Protheroe y Matt Hill en su libro “Medios Sociales, Efectividad De Marketing En La Era Digital” que está en inglés y se hizo una traducción para esta investigación menciona que el marketing en redes sociales (SMM) es una forma de marketing en Internet que utiliza sitios web de redes sociales como una

herramienta de marketing. El objetivo de SMM es producir contenido que los usuarios compartirán con sus redes sociales para ayudar a una empresa a aumentar la exposición de la marca y ampliar el alcance del cliente.

SMM ayuda a una empresa a obtener retroalimentación directa de los clientes (y clientes potenciales) a la vez que hace que la empresa parezca más agradable. Las partes interactivas de las redes sociales brindan a los clientes la oportunidad de hacer preguntas o expresar quejas y sentir que se les está escuchando. Este aspecto de SMM se llama gestión de relaciones con clientes sociales.

Margaret Rouse(2013), menciona que el marketing en redes sociales (SMM) es una forma del marketing en Internet que utiliza los sitios web de redes sociales como una herramienta de marketing. El objetivo de SMM es producir contenido que los usuarios compartirán con sus redes sociales para ayudar a una empresa a aumentar la exposición de la marca y ampliar el alcance del cliente.

Por otro lado, el Social media Marketing según Jesus Herrero (2012) viene de la viralización, el propagar un producto, servicio o marca y utilizar los canales para difundir un mensaje (o producto), teniendo en cuenta que los objetivos de social media son trabajar en red con personas y empresas afines, crear una comunidad de seguidores, que los clientes participen en el desarrollo de nuestros productos y negocio, ser una referencia en el sector.

El social media marketing es un recurso divertido, genuino e inspirador que establece un nuevo estándar para los conocimientos de las redes sociales según Dave Evans (2010).

Incluso, Pedro Rojas (2017), menciona que el beneficio de aplicar el social media marketing no está solo en vender sino en: dónde hemos ahorrado dinero, cómo contribuimos en productividad, cuántos clientes hemos satisfecho, cuántos leads hemos generado, cuánto tráfico hemos atraído.

No obstante, para Zunzarren (2012) el social media marketing es un dispositivo la cual se usa para crear vínculos sociales.

Por otro lado, Carballar (2012) dice que esta ha facilitado la capacidad para medir acciones, facilidad de uso y ha permitido llegar más rápido a los resultados que se han dado en la promoción del producto y si se han dado a conocer.

El social media marketing según Sologuren (2013) tiene 3 características, las cuales son; diálogos multidireccionales, los clientes se pueden comunicar entre sí. Participativo, depende de la participación de los clientes. Generado por el usuario, contenido y conversaciones que son generados por la marca.

Para Rodríguez, Meseguer y Vilaseca (2007) no solo es relevante lo antes mencionado, también se debe considerar el grado de complejidad del entorno, de la estructura de la empresa, de la complejidad de la estrategia, del nivel educativo de los directivos y del grado de uso de las TIC; siendo los más relevantes la complejidad de la estrategia, el grado de preparación de los directivos respecto al mercado digital. Finalmente, es recomendable que la agencia de viajes busque generar ventas en mercado on-line no solo pensando en sus canales de comunicación virtuales, sino todo lo que implica el estar preparado para navegar y captar clientes en la red.

El social media marketing según Dell’Innocenti (2012) ayuda a “difundir y compartir información o contenidos que generan valores para los usuarios en pos de aumentar la popularidad, el prestigio y la visibilidad de una marca, producto u organización” (p. 16). Quiere decir que permite la conversación e interacción con y entre los clientes.

El marketing en redes sociales Danill Harris, (2016) construye una conversación con los clientes y consumidores, teniendo cuenta componentes básicos para la aplicación en su empresa; el generar ventas, tráfico, la construcción de comunidades y mantener su marca frente a sus competidores para generar un desarrollo exitoso de la empresa.

Por lo tanto, en esta era del internet, los consumidores son más que simples espectadores. Ahora ellos son un pilar importante y vital para la construcción de la imagen y el posicionamiento positivo de la marca. Y es necesario que sean tomados

en cuenta más que nunca, pues los papeles se han visto alterados. Ya no depende de la agencia de publicidad o del departamento de marketing el hacer que la marca sea exitosa. Ahora depende de si los consumidores se identifican con ella lo suficiente como para promoverla.

Según Bianchini (2000, como se cita en Pérez, 2012) quien considera como características el contar con un entorno virtual no tan estructurado como una base de datos, sino un entorno web lo suficientemente dinámico que refleje una comunicación humana habitual, con un ambiente colaborativo y amigable de modo que se pueda construir entre los usuarios su propio hiperdocumento donde se manifiesten nuevas formas de entendimiento grupal y por ende mayor interacción.

Incluso, Pedro Rojas (2017), menciona que no vendas directamente en redes sociales, pero haz que tus redes sociales vendan y que se debe medir la velocidad de los medios: Inventa una búsqueda que no tenga ningún resultado en internet, por ejemplo: Publicar textos en cuantos medios puedas (mejor si están relacionados con tu producto) mencionando tu nueva palabra. Tras un día, ingresa desde un navegador en modo incógnito y busca tu nueva palabra. De esa manera descubrirás cuáles son los medios que te darán un mejor resultado.

Otro punto crucial del social media marketing respecto a los grupos objetivos y la segmentación, es que la empresa debe saber labrarse su audiencia. Dan Zarrella, autor del libro “The social marketing media book”, hace una clasificación y descripción sobre los dos grupos de usuarios con más influencia en las redes sociales. Adicionalmente, la empresa debe simpatizar con los usuarios más frecuentes y reconocidos del medio social en cuestión, ya sea mediante comentarios o estableciendo conexiones con ellos. Un apoyo sería, estudiando el comportamiento que ésta tenga en las distintas redes sociales donde se encuentren.

La red social según Dave (2010) conecta visiblemente a su empresa u organización y sus partes interesadas: clientes, proveedores y personas influyentes, cada uno de los cuales ha definido nuevos roles para sí mismos con el control de la información que comparten a medida que evalúan las opciones de la competencia. La interacción Social dentro de las redes sociales implica más que tecnología, más que las redes donde las personas publican fotos y revisan libros: no se trata del "qué" y más de

"cómo, por qué y entre quién" "Eso distingue a la Web social de las tecnologías en línea transaccionales anteriores. El término "social" también proporciona una idea de por qué se conectan, tal vez para aprender algo, compartir una experiencia o colaborar en un proyecto. Como tal, un gran lugar para comenzar a aprender sobre la Web social y su conexión con el negocio es con las relaciones básicas que se crean entre los participantes en las redes sociales y las aplicaciones sociales, y luego observar los tipos de interacciones entre ellos que siguen. Son las relaciones e interacciones entre los participantes las que conectan a los miembros de la comunidad y definen el gráfico social, un término de arte que significa simplemente quién eres (por ejemplo, tu perfil), con quién estás conectado (por ejemplo, tus amigos o seguidores) y lo que estás haciendo (por ejemplo, actualizaciones de estado).

Según Kapferer (como se cita en Zarate, 2011) la empresa debe responder 6 autocríticas: ¿Cuál es la visión que inspira la misión de la marca? Ha de ser una visión lúcida, íntima, propia, y que debe concretar el sentido de la misión. ¿Cuál es su intensa necesidad? ¿Qué pretende realmente modificar en el mercado y qué beneficios desea aportar a los consumidores y usuarios? ¿De qué coraje y de qué fuerzas se dispone para transformar esa utopía en realidad? Más allá de las funciones y atributos de sus productos o servicios, ¿qué valores ofrece compartir con sus clientes? ¿Qué compromiso social?.

Para aplicar un plan de Social Media Marketing según CERAM (2014) debemos basarnos en el modelo SOSTAC. Este modelo fue desarrollado por Paul R. Smith y es usado por miles de profesionales para desarrollar todo tipo de planes de marketing. SOSTAC es el acrónimo de: Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acciones, Controles.

La relación entre las redes sociales y el marketing según Lucia Sanjaime (2012) es cada vez más estrecha y está en continua evolución. Con lo cual, es imprescindible mantenerse continuamente informados para seguir esta evolución y poder obtener el máximo rendimiento de las herramientas que las redes sociales ponen a disposición de las empresas y de las nuevas estrategias que ponen en práctica los departamentos de marketing de las empresas.

En suma, el consumidor ya no espera a que la información le sea brindada o que solicite, sino que sale a buscar y lo más importante es que la comparte con toda la comunidad. La estrategia del social media marketing debe conducir a las redes sociales donde elijamos estar activos, porque ayudará a identificar a los clientes potenciales y a su vez nos ayuda a promover las ventas o el lanzamiento de nuevos productos o ideas mediante las redes sociales.

1.3.9 Redes sociales digitales

En los últimos años, la tecnología ha evolucionado impactantemente; tras la llegada de internet, se vio en la necesidad de adaptar nuevos hábitos a tal punto que es indispensable andar con un dispositivo móvil en el bolsillo para estar en comunicación constantemente. De la mano, las redes sociales digitales se incorporaron cotidianamente de manera muy progresiva en los últimos años como lo menciona Criado et al. (2013) “las redes sociales (digitales) se han incorporado [...] formándose fenómenos sociales, políticos, económicos, y tecnológicos que se están modificando para que muchas personas se relacionen. Estas redes sociales han obtenido una masa crítica de millones de usuarios” (p.7).

En las redes sociales, las comunidades pueden interactuar simultáneamente, creando relaciones, compartiendo información, generando contenidos, participando en movimientos, etc.; esta interacción se basa en medios textuales, multimedia u otros formatos de comunicación. Según autores como Uribe, Rialp y Llonch (2013) las plataformas predominantes desde sus inicios son Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn y Pinterest. Actualmente, muchas empresas han recurrido a la incorporación de estas plataformas virtuales de manera que se han creado nuevas áreas especializadas en el desarrollo de redes sociales digitales.

1.3.10 Las 4 C de la social media

Las redes sociales digitales se emplean como una herramienta necesaria para el desarrollo del marketing en las empresas, incluso Kotler (2017, citado por Hencker, 2017) quien dio origen a “Las 4 P del marketing”, en una entrevista menciona que dada la necesidad de los tiempos en que vivimos, habría que transformar las 4 P por las 4 C del marketing explicando lo siguiente:

- La importancia del factor “Producto”, se trasladaría en la importancia que tiene el “Cliente”, quien cada día está más informado y es más selectivo.
- El enfoque de “Precio”, se traslada al de “Costo” debido a que, por ejemplo, las líneas aéreas de bajo costo venden sus boletos más baratos, pero usan aeropuertos alternos, por lo que se tiene que añadir al precio del boleto el costo de transportarse a otra ciudad.
- Asimismo, en lugar de “Plaza”, se incluiría el término “Conveniencia” añadiendo que plaza es aquel espacio al cual el cliente acude para realizar sus compras, y la conveniencia se enfocaría en facilitar la realización de sus compras, sea a través de internet, teléfono, etc.; incorporando diferentes medios de pago, lugares de estacionamiento, entregas a domicilio, etc.; de manera que el cliente opte por elegir la opción que le fuera más conveniente.

Finalmente, “Promoción” pasaría a ser “Comunicación” entendiéndose que los clientes se informan más y se muestran incrédulos ante la publicidad o comerciales de los productos, por ello, se debe aprovechar los medios posibles de comunicación.

Al analizar sobre la importancia de las redes sociales, se debe incluir la reputación o imagen que los stakeholders tienen sobre el destino escogido, ya que es en función a la misma experiencia de compra o relación directa con la empresa o a través de familiares amistades. (Gotsi y Wilson, 2001).

1.3.11 Agencia de viajes

Las agencias son empresas intermediarias entre los turistas y los destinos turísticos, estos facilitan al turista el viaje que desean tener ya que ellos son los encargados de la contratación de los establecimientos de hospedaje, los restaurantes, el transporte, los lugares que van a visitar, etc.

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016) menciona que las agencias de viajes son “personas naturales o jurídicas que prestan actividades de las empresas, coordinación, mediación, asesoría, venta y promoción de las actividades turísticas, de acuerdo a su disposición, utilizando medios” (p. 3).

Menciona que las funciones de las agencias de viajes son:

- Ventas de tickets aéreos.
- Creación de paquetes turísticos.
- Reservas y ventas de tickets de medios de transportes.
- Facilitar información de destinos turísticos de todo el mundo.
- Alquilar vehículos.
- Distribución de programas.
- Contratación y preparar a los guías turísticos.

1.3.11.1 Tipos de agencias de viajes

Existen distintos tipos de agencias de viajes de acuerdo a las categorías, estructuras o actividades que desarrollan, según Mincetur (2016) afirma que los tipos de agencias de viajes son los siguientes:

- Operador de turismo: Son todos aquellos que diseñan, organizan, controlan y elaboran programas turísticos y servicios dentro del territorio nacional, asimismo, estos productos son vendidos a las agencias de viajes mayoristas y minoristas.
- Agencia de viaje mayorista: Son todas aquellas agencias de viajes que elaboran y crean productos turísticos y son ofrecidos a las agencias de viajes minoristas y a los operadores turísticos.
- Agencia de viaje minorista: Son todas las agencias que venden directamente a los turistas y a los operadores turísticos, por lo general estas se encargan de crear y elaborar full days, city tours, etc.

Esta investigación se centrará en la empresa YURY TOURS S.R.L, agencia de viajes y operador de turismo que cuenta con 17 años de experiencia ininterrumpida en el mercado. Esta organización nació en el 2000, en Perú, ofrece paquetes turísticos, realiza tours regionales, nacionales y locales brindando un servicio excelente a los consumidores tanto extranjero y nacional, contando con el apoyo de operadores turísticos, establecimientos hoteleros y guías de turismo. Utiliza las redes sociales para posicionarse en el mercado y cuenta con página web y fan page. (Anexo 08)

Yury Tours (2017) tiene como misión brindar excelentes servicios a los consumidores tanto extranjero y local con costos beneficiosos. Utilizando estrategias que aumenten la fidelidad de los clientes con la organización.

Así mismo Yury Tours (2017) plantea como visión convertirnos en una organización conocido por atender las necesidades de los consumidores, en la selección de servicios y productos que brinda, liderar en el mercado de turismo, ofrecer servicios de óptima calidad, buscar rigurosamente la completa satisfacción de los clientes.

Yury Tours ofrece diferentes servicios complementarios; así como Información turística, Tour (Local, regional y nacional), excursiones a nivel nacional, paquetes, programas escolares, reservación de hoteles, guías de turismo (G.O.T), traslados: In / Out, Trekking, caminatas y Tour en bicicleta.

1.3.12 Paquetes turísticos

Es el conjunto de servicios involucrados en un circuito turístico donde se involucra al turista y los destinos. En el paquete turístico podemos encontrar los lugares que se va a visitar, las entradas, el transporte, el guía, la alimentación, el hospedaje, etc.

Para Durazno (2009) el paquete turístico es un conjunto de servicios, productos que se encuentran en procesos de cambio en su producción y concepción, son cambios motivados por la demanda para la individualización y personalización de los servicios.

En suma, el paquete se entiende como viajes organizados y combinados por los circuitos, programas, destinos, etc. Es importante mencionar que un paquete turístico puede variar y esta prestación de viaje debe pasar las 24 horas (1 noche de pernóctación).

1.3.13 Oferta turística

La oferta turística son todas aquellas organizaciones que ofrecen un producto o servicio para satisfacer las necesidades de un cliente.

Se dice también, que la oferta turística varía de acuerdo al lugar, país o región al cual pertenece, como menciona Sancho (1998, citado por Moreno, 2012) dice que la oferta un conjunto de servicios, productos y empresas involucradas en la experiencia turística, tales como alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras, entre otros.

Por otro lado, Villena (2002) menciona que la oferta es el conjunto y/o agrupación de servicios que se encuentran en el mercado.

Por el mismo tema Sancho (1998) menciona que la oferta turística son productos y servicios turísticos en un determinado destino, disponible para las personas que deseen consumir y disfrutar de ellas.

Así mismo Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) dice que “una oferta turística incluye mucho más que productos físicos o servicios, ya que los mismos clientes eligen los destinos turísticos, hospedajes, restaurantes y que experiencias tener” (p. 16).

1.3.14 Demanda turística

En principio la demanda turística son las personas que adquieren la diversidad de servicios turísticos que se encuentran en un determinado destino turístico con distintos precios y variedad de ofertas. En la demanda turística el elemento principal son los turistas, de forma individual o colectiva, los turistas son motivados por un servicio o producto turístico con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Entonces para Málaga (2008) la demanda turística es un elemento principal que todas las empresas deben conocer en el desplazamiento de un producto turístico hacia el mercado. La demanda turística son las personas que consumen todos los productos y servicios de un destino turístico.

Por otra parte, Kotler et al. (2011) menciona que “las personas tienen deseos ilimitados, pero cuentan con recursos limitados, eligen productos que logren su satisfacción en función al precio con la que cuentan; estos deseos se convierten en demanda” (p. 15)

1.4. Formulación del problema

Es necesario conocer el social media marketing en la Agencia de Viajes Yury Tours, es por ello, que la presente investigación busca conocer cómo se utiliza el Social Media Marketing en la agencia de viajes Yury Tours, Huancayo, Perú.

1.4.1 Problema General

¿Cómo se utiliza el social media marketing dentro de la Agencia de Viajes Yury Tours en la Ciudad de Huancayo, departamento de Junín, 2018?

1.4 .2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son los beneficios de construir una comunidad a través del uso de la social media en la Agencia Yury Tours?
- ¿Cómo se administra el generador de tráfico de la comunidad a través del uso de la social media?
- ¿Cuál es el uso del social media marketing en la generación de ventas en la agencia de Viajes Yury Tours?
- ¿Cómo se gestiona la marca al usar el social media marketing en la agencia de Viajes Yury?

1.5 Justificación del estudio

Esta investigación surge a partir de la contrastación entre la casuística seleccionada y la revisión de la literatura especializada, que reseña cómo la irrupción del social media marketing permite que los clientes obtengan mayor información, las que suelen emplear como fuente en cierta medida fiable y rápida. De ahí la necesidad de potenciar su uso en las empresas. Asimismo, de acuerdo a diversos autores, es notoria la tendencia a mejorar los canales de atención al cliente y comunicación con éste, a partir de su uso. De ahí la importancia de conocer como hacen que esto sea posible la empresa seleccionada y relacionada con el campo del turismo.

Otro aspecto que justifica la relevancia de la presente pesquisa, se relaciona con la utilidad de las plataformas sociales como instrumentos para conocer y analizar a la competencia. Ello se complementa con la manera rápida en la que este medio da a conocer productos o servicios a través de las redes sociales en contraste con las formas tradicionales de difusión. Dicha importancia, por la que se hace esta indagación, se ampara también en la forma en la que el social media marketing permite el monitoreo de la empresa, al recoger la opinión de los usuarios, por medio de las diferentes plataformas sociales, así como las empresas que realizan la actividad turística mediante el uso de una guía de entrevista a los trabajadores de la agencia les permite describir y dar a conocer el uso del Social Media Marketing en la Agencia de viajes Yury Tours, Huancayo, Perú, 2018.

Este proyecto busca revalidar la relación del marketing en redes sociales y el sector turismo, más aún en las agencias de viajes, aprovechando la tecnología y las relaciones de los consumidores en diferentes comunidades en línea (social media). En lo social – económico; permitirá mejorar el desarrollo social y el desarrollo económico. Finalmente, en la parte metodológica; se creará instrumentos de medición de dicha variable en estudio, las cuales contribuirán a la definición y se estudiará de forma sistemática la población de estudio, convirtiéndose en una fuente de información académica para futuros investigadores.

1.6- Supuestos u objetivos de trabajo.

1.6.1 Objetivo general

- Analizar el uso del social media marketing en la agencia de viajes Yury Tours en la ciudad de Huancayo, departamento de Junín, 2018.

1.6.2 Objetivos específicos:

- Conocer los beneficios de la construcción de una comunidad a través del social media marketing en la agencia de viaje Agencia de Viajes Yury Tours.

- Conocer cómo se administra el control de tráfico de la comunidad a través del social media marketing en la agencia de Viajes Yury Tours.
- Conocer el uso del social media marketing en la generación de ventas en la agencia de Viajes Yury Tours.
- Conocer la gestión de marca a través del social media marketing en la agencia de Viajes Yury Tours.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Para la presente investigación se realizará un estudio de enfoque cualitativo para obtener datos reales y profundos es por ello, que se definirá el método cualitativo para un mejor entendimiento. Para Galeano (2004) el método cualitativo busca la realidad subjetiva y la realidad intersubjetivas, asimismo, busca comprender a los actores mediante el pensamiento, también estudia la realidad social. Así mismo Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que el enfoque cualitativo “recolecta y analiza los datos para mejorar las preguntas del estudio o exponer interrogantes en el desarrollo de la interpretación” (p. 7).

Del mismo modo Ruiz (2012) afirma que está sometida a una investigación científica rigurosamente, en la que se tiene que definir el problema, el diseño, la recolección de datos, el análisis y por último el informe y validación.

2.1.1 Diseño:

El diseño que se desarrollará en este proyecto es el diseño fenomenológico. Este diseño está dirigido a una investigación más profunda y real que está encaminado por lo general a las experiencias que han vivido la población, por ello, Trejo (2006) menciona que el diseño fenomenológico explica la razón del porqué de las cosas, definir una filosofía ya que suele darse el caso del paradigma sea nuevo y es necesario tener un conocimiento del fenómeno a estudiar.

Por otra parte, Hernández et al. (2014) menciona que los diseños fenomenológicos son “experiencias de los individuos sobre fenómenos o distintas perspectivas de este” (p. 471).

El diseño fenomenológico es complejo ya que, el fenómeno de estudio puede no haberse estudiado antes. Pero a su vez se conoce las experiencias de los trabajadores.

Por lo tanto, el presente proyecto desarrollará el diseño fenomenológico para conseguir la experiencia de la Agencia de viajes Yury Tours ubicada en Huancayo al aplicar el

social media marketing. Después de esto se desarrollará la técnica de la entrevista a través de la guía de entrevista.

2.2 Método de Muestreo

En la investigación cualitativa las muestras son no probabilísticas, en este caso, se busca informantes idóneos, por lo tanto, los muestreos son intencionales o teóricos, y las unidades de muestreo no son los individuos sino los conceptos de sus discursos, El tamaño muestral puede ser reducido, y estadísticamente no representativo, el proceso de muestreo es acumulativo hasta llegar a la “saturación” de la información (PTCR, 2015).

2.2.1 Población

La población es un conjunto de personas que habitan en un lugar, un grupo del cual se obtendrá información para el estudio, según Namakforoosh (2005) menciona que la población es:

El sujeto de estudio, quiere decir que la población son las personas de quien se desea obtener información para el desarrollo de la investigación, estas son representaciones en grupos claves que pueden estar divididos entre grupos estratificados o por cuotas.

En definitiva, la población es un conjunto de personas que habitan en un determinado lugar, que están agrupados por diferentes características o rasgos iguales. Por consiguiente, Suárez (2006) dice que la población es un grupo de individuos que son escogidos por un investigador para desarrollar el proyecto, trabajos científicos o investigaciones mediante las preguntas de estudio. Para la presente investigación la población estará conformada por los trabajadores de la agencia de viajes Yury Tours.

Por otra parte, la muestra viene a ser una pequeña parte de la población, en la que el investigador utiliza para la recolección de datos como lo afirma Harry (1989) que la muestra es una porción que resalta la calidad en general del que ha sido extraído,

asimismo, la muestra no puede estar expuesta ya que puede alterar a los resultados obtenidos. Para Vara (2010) dice que la muestra es conjunto de sucesos obtenidos de la población, ya que siempre será una parte de la población, seleccionados por algún método de muestreo.

En suma, el tipo de muestreo que se llevará a cabo es no probabilístico ya que los resultados obtenidos no buscan generalizar a toda la población. Según lo afirma Vara (2010) son técnicas representativas de muestreo con distintos métodos de selección, alcance, conocimientos del investigador, comodidad, economía, entre otros. En esta investigación se trabajará con un muestreo por conveniencia, donde el investigador tendrá la potestad de elegir al número de personas que participaran en la investigación. Dirigido a los trabajadores de la agencia familiar Yury Tours para poder llegar a la conclusión del trabajo.

2.2.2 Muestra

Para determinar la muestra se aplicó el muestreo no probabilístico según conveniencia del autor, debido a que así se podrá tener una visión más amplia y extensa que permitirá elegir a los participantes de esta investigación sin basarse en la probabilidad sino a preferencia del investigador. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

En esta investigación se trabajará con 5 trabajadores de la Agencia Yury Tours.

2.3.- Rigor Científico

En caso de investigación cualitativa, se considera el rigor científico, el cual está dado por las reconstrucciones teóricas y por la búsqueda de coherencia entre las interpretaciones. Es equivalente a la validez y confiabilidad de la investigación cuantitativa. Como criterios para evaluar el rigor científico se emplean: la dependencia o consistencia lógica, la credibilidad, la audibilidad o confiabilidad, y la transferibilidad o aplicabilidad. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.3.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La técnica que se desarrollará será la entrevista que se realizará a los trabajadores de la agencia de viajes.

No obstante, Morga (2012) señala que la entrevista permite extraer datos de fuente primario (turistas) y que uno de los elementos que se debe de tener en cuenta cuando se va a realizar la entrevista es hacer las preguntas claras y precisas, saber interrogar y escuchar. Sin embargo, Hernández et al. (2014) señala que la recolección de datos en la investigación cualitativa busca obtener datos que se conviertan en información y conocimiento. En conclusión, la entrevista permite un dialogo entre 2 o más personas que interactúan entre sí acerca de un tema específico.

Por otro lado, el instrumento que se tendrá en cuenta para la elaboración del proyecto será la guía de entrevista. Para Hernández et al. (2014) en la guía de entrevista se hacen preguntas sobre experiencias, opiniones, creencias, valores, emociones, sentimientos, historias de vida, percepciones, atribuciones, entre otros. El otro instrumento será la ficha de observación de campo, Hernández et al. (2014) mencionan que los principales métodos para recabar datos cualitativos son la observación, la entrevista, los grupos de enfoque, la recolección de documentos, materiales y las historias de vida.

Por otro lado, García (2004) menciona que para: La construcción de un cuestionario hace referencia de un tiempo determinado y mucha dedicación, por otra parte, el cuestionario es una serie de preguntas formuladas por el investigador de una forma coherente, que está inscrita en un lenguaje sencillo y fácil de entender, por último, permite extraer información de fuentes primarias.

2.3.2 Validez

La guía de entrevista y observación fueron sometidas a juicios de expertos quienes validaron el instrumento con su firma respectiva. Dichos expertos fueron:

Mg. Jara Miranda Robert Alexander, Mg. Garcia Haro Luis Flavio y Mg. Flores Bazán Maria Ines quienes determinaron que el instrumento si cumple con la validez requerida.

2.3.3 Confiabilidad

La confiabilidad es de vital importancia ya que permitirá al autor describir la realidad mediante el desarrollo del proceso de recolección y análisis de toda información recopilada y garantizar mayor confianza al concluir la investigación. Según Landeau (2008), “la confiabilidad es la precisión o exactitud de un instrumento de evaluación” (p.132).

2.4 Análisis cualitativo de los datos

La presente investigación empleará la guía de entrevista y de observación como técnicas para recolectar los datos. Ruiz (2012) señala que para entender cada elemento mostrado en la información se debe describir primordialmente las principales características, priorizando la interpretación de la información y recuperando los mínimos detalles.

Asimismo, la información recopilada será sometida a un método de decodificación la cual permitirá una mejor organización de datos obtenidos, otorgando códigos específicos a cada respuesta.

Se aplicará una guía de entrevista con preguntas que se realizaran a los turistas que consumen los servicios de la Agencia de Viajes Yury Tours quienes compraron los paquetes turísticos en la temporada más alta (mes de julio). La guía de entrevista y de observación es validada por expertos sobre el tema. La información que se obtendrá se procesará en la entrevista y en una rigurosa discusión y así proporcionará la información para el estudio.

2.5 Aspectos éticos

Se tendrá en cuenta el respeto por los entrevistados y por sus respuestas dadas, así también se respetará la naturaleza de las investigaciones y definiciones de los diferentes autores, de igual manera se protegerá la identidad de las personas entrevistadas como también se respetará las opiniones y consultas de los mismos.

III. RESULTADOS

Para poder llegar a los resultados, se realizó una serie de entrevistas a los integrantes de la Agencia de Viajes Yury Tours en la cual respondieron con sinceridad y claridad a las preguntas que se les realizó acerca del uso del social media marketing, siendo de ayuda para llegar a los objetivos deseados.

3.1 Construcción de una comunidad

Consideramos la respuesta de los entrevistados referente al social media marketing y los beneficios al crear una comunidad.

3.1.1 Atención directa.

Según el análisis de nuestros entrevistados, se aprecia que coinciden en torno a los beneficios más resaltantes, tales como la llegada de clientes extranjeros, sin dejar de lado a los nuevos clientes locales, regionales. Al cruzar las diferentes opiniones vertidas, se aprecia que el conjunto de entrevistados reconoce a la fidelización de la cartera de clientes, mediante un trato directo fuera de lo clásico y el crecimiento de la confianza por parte de los antiguos y nuevos turistas.

Al respecto, el señor Yury Arroyo, señaló que: “hoy ven, el crecimiento de nuevos clientes ya no solo locales sino regionales e internacionales”. En el mismo sentido, otro informante entrevistado, destacó que: “Desde que iniciaron en redes sociales, la demanda de visitantes en su página web ha crecido y con ello las reservas que antes duraban días, ahora se logran en horas o minutos”.

Del conjunto de opiniones recabadas, podemos intuir que una de las constantes que se aprecia es que, en efecto, el social media ofrecen un conjunto de ventajas entorno a su empleo, en relación a la demanda.

3.1.2 La interacción dentro de las redes de comunicación

De acuerdo al análisis de las entrevistas realizadas, tenemos que mencionar que los temas de interacción son paquetes turísticos, congresos, destinos turísticos del Perú y nuevas rutas, tal como lo mencionó el jefe de Operaciones, Yury Lizana “lazamos un tema determinado sobre un lugar de Huancayo, una promoción, e incluso

últimamente hemos tenido más interacciones con las nuevas rutas que hemos ido a investigar yo como empresa y guía, así como otras agencias operadoras, uno siempre debe estar innovando para estar vigente en el mercado” esto les permite interactuar dentro de las comunidades con los clientes.

Además, la creación de una página de Facebook de la Agencia hace posible que siempre se mantenga al cliente interrelacionado con la web site recibiendo toda la información detallada en un lugar, paquetes turísticos, y todo lo que tenga relación con la agencia, por otro lado le permite tener todo controlado y organizado, así lo manifiesta don Oscar Lizana “Facebook nos ha permitido que todo el contenido que se genera en nuestro fan page e incluso en la comunidad se sincronice con todas nuestras cuentas y estemos en todas partes al mismo tiempo. (YouTube, WhatsApp, Pagina Web, Gmail).” (Anexo 08)

El corpus de las opiniones recabadas da a entender que una de las constantes que se aprecia es que, en efecto, La creación de una comunidad les ha facilitado mucho para la integración de las redes de comunicación y llegar a sus clientes.

3.2. Generador de tráfico

Consideramos la respuesta de los entrevistados referente al social media marketing y la administración de tráfico

3.2.1. Público objetivo

En la relación a como el uso del social media marketing le permite obtener clientes, los entrevistados mencionan que, mediante la difusión de atractivos turísticos, la publicidad gratuita, las publicaciones atractivas dentro de la comunidad les permite interactuar con los clientes, al ver los comentarios positivos en red muchos de los clientes se contactan y reservan sus paquetes en línea y otros llaman para verificar el costo del mismo. Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo observado en la web site donde “Luego a ver usuarios activos, los invitaos a seguirmos y crear un enlace de amistad, al ver los comentarios positivos en nuestro Fan page y el nivel de satisfacción nos contactan vía WhatsApp y algunos hacen tu reserva directamente y nos envían la foto del depósito. Les facilita tiempo y a nosotros también.” Según lo mencionado por el señor Oscar Lizana.

Por otro parte la señorita Fernanda Matos menciona que “...el mercado ha crecido y las redes sociales nos ayudan a encontrar a nuestro público objetivo en la red, viajeros que quieren conocer Huancayo no solo por foto. Al interactuar en la página de Facebook, así como en las comunidades donde administramos y en otras donde somos miembros nos permite acceder a muchas más personas.”

Del conjunto de opiniones recabadas, se da a entender que una de las constantes que se aprecia es que, en efecto, se al interactuar con los usuarios y crean un tráfico y este al mismo tiempo les permite obtener clientes en su comunidad o también fuera de ella.

3.2.2. Control de tráfico

Al analizar, con los entrevistados, acerca de la manera en que el social media marketing le permite controlar el tráfico que se genera y llevarlo a su propio sitio web coinciden mencionando que lo hacen mediante sus redes sociales ya que se encuentran interrelacionadas, el jefe de operaciones Yury Lizana resalto y menciona “Nos facilita el trabajo puesto que no siempre podemos estar activos en Facebook así que enlazamos todo hacia la página web, como te comentaba incluso hemos tenido reservas de personas que se enteran por Facebook vieron los comentarios , entraron a nuestra página web” .

Por otro lado, para la señorita Sandra menciona “... como guía te diré que siempre publico la página web y el Facebook de la agencia en mi estado y cuando yo interactuó con los clientes trato de llevarlos a un solo punto en este caso nuestra Web. Donde nos permite dale toda la información, ahí se cuenta todo detallado y cuando tienen preguntas me las hacen, yo respondo y si la conversación es positiva como la llamo yo se hace solo la reserva”.

Al respecto el Señor Oscar Lizana menciona que “Al tener una publicidad en redes sociales debemos aprovecharla al máximo, por ello tratamos de ver en todas las publicaciones de comunidades en común que es lo que necesita el turista, tratar de cubrir esa necesidad turística, muchos comentan sobre viajes al Huaytapallana, así que lo estudiamos y de acuerdo a la cantidad de usuarios que mostraron interés

lanzamos promociónes en dichas comunidades enlazadas a nuestra comunidad, fan page y a nuestra página web”.

Del conjunto de opiniones recabadas, podemos intuir que una de las constantes que se aprecia es que, en efecto, La interrelación que existe entre su comunidad y su página web les ha facilitado el trabajo para controlar todo el tráfico generado.

3.3. Generador de ventas.

Consideramos la respuesta de los entrevistados referente al social media marketing y el uso de este sobre la generación de ventas.

3.3.1. Canal de ventas.

Conforme se analizó con los entrevistados sobre si es beneficioso el utilizar el social media como canal de ventas, ellos mencionan que es beneficioso aplicarlo a las ventas puesto que están en tiempo real, los precios y los medios de pago que los clientes tienen a su disposición son las 24 horas del día, así como también un medio que reduce el tiempo en hacer colas o llamar para una reserva de un cliente pendiente o uno nuevo. Como lo indica el Señor Lizana “Ambos nos beneficiamos, ellos porque lo tienen todo detallado en la red y nosotros nos mostramos tal cual somos y la reserva es cuestión de un minuto o segundos.”

Al respecto, la señorita Fernanda señaló que: “...es beneficio usar la red social como canal de ventas porque todo lo tienen a la mano. El turista ve todo a detalle en tiempo real, si tenemos malos comentarios obviamente el turista desistirá de tomar nuestros servicios que gracias a Dios no ha habido.”

Por otro lado, el señor Oscar Lizana señaló que: “Las ventas que hoy realizamos simplemente se hacen en minutos, hay una interacción con el cliente directamente por el Messenger y se le brinda la información detallada, se aclara dudas y si acepta en minutos se hace el depósito por medio de la web. Lo que antes duraba horas e incluso días.”

Las opiniones recabadas dan a entender que una de las constantes que se aprecia es que, en efecto, es beneficioso el usar el social media marketing como canal de

ventas ya que se obtiene un 50% de las ventas con anticipación y en menos tiempo de lo habitual.

3.3.2. Proceso de venta

Al realizar el análisis de las entrevistas en relación sobre cuáles han sido las dificultades que ha encontrado la agencia al usar el social media marketing en el proceso de ventas, los entrevistados coinciden que la falta de confianza por parte de los turistas en Facebook es su primera dificultad sin embargo al navegar por su página web esta se pierde ya que que se encuentran registrados en el DIRCETUR y esto les da “confiabilidad”.

Al respecto, el señor Oscar Lizana enfatiza que: “la privacidad se pierde” y “El juego de precio existe también en la red, lo que hace que muchos de sus competidores bajen o suban los precios”. Además, la señorita Fernanda afirma que: “la decisión de comprar en línea sólo la tendrá el cliente y que una de las dificultades que siempre encontrara al inicio dentro del proceso la desconfianza que tienen al momento de pagar”

Por otro lado, el jefe de operaciones Yury Lizana menciona que: “el estar en el ojo de todo el mundo no solo es beneficioso también bien tiene su lado negativo puesto que muchos de nuestros competidores se infiltran como nuevos usuarios y ven nuestros programas, lo copian y lo ofrecen a menos precio, muchos clientes se han ido a lo barato, incluso muchos de estos infiltrados han realizado malos comentarios y mucho de los usuarios al ver esto , pues desisten de realizar un tour con nosotros, se han tomado carta en el asunto pero como todo lo bueno en redes también hay lo malo. Por otro lado, gracias a nuestro prestigio de ya 15 años como te mencione al inicio de tu entrevista nos ayudan a seguir en la mente de muchos turistas cuando piensan en venir a Huancayo.”

Las opiniones recogidas se orientan a que una de las constantes que se aprecia es que, en efecto, dentro del proceso de venta habrá ventajas y desventajas sin embargo los años de experiencia de la agencia les han permitido superar la desconfianza de

muchos clientes hay realizar la reserva mediante el resalte de sus fortalezas como la experiencia en el sector y la formalidad que tienen como empresa.

3.4. Marca conocida

Consideramos la respuesta de los entrevistados referente al social media marketing y la gestión de la marca.

3.4.1 Posicionamiento

Las entrevistas realizadas en torno a cómo les permite el social media marketing posicionarse frente a sus competidores los entrevistados mencionan que “el estar en la red social nos ha permitido posicionar virtualmente a nuestra marca.”, de modo que al estar en vista de todo el mundo, su cartera de clientes se fortalece, muchos de ellos ven los comentarios positivos en tiempo real y los nuevos clientes se fidelizan a causa del servicio brindado ya que confirman que lo ofertado en la red es cierto.

Por su parte el señor Oscar Lizana menciona que: “Realizar trabajos a campo y armar nuevas rutas a diferencia de las tradicionales que también ofrecen la competencia, el crear promociones excluidas para nuestros clientes o usuarios nos ha ayudado mucho, el poder estar conectados las 24 horas e interactuar con los clientes sobre tema de interés sobre algunos paquetes turísticos y trabajar enlazados con nuestros colaboradores y tener referencia de ellos sobre nosotros, además de los comentarios que realizan nuestros clientes que ya recibieron el servicio.”

El conjunto de opinantes coincide en señalar que una de las constantes que se aprecia es que, en efecto, el renovar constantemente nuevas rutas, hacer un análisis FODA e incluso darle seguimiento mediante la red a sus clientes los ayuda a seguir posicionados en la mente del turista, así como interactuar con ellos mediante la comunidad con publicaciones de interés, noticias relacionadas con el turismo y estar en todo momento activo en las redes sociales.

3.4.2. Monitoreo de la marca.

En la relación sobre las fortalezas del social media marketing para una marca, los entrevistados mencionan que “el monitoreo de su marca mediante la social los ha

fortalecido, les ha dado ventajas como empresa, ahorrando tiempo y dinero.”, la potestad de ir renovando cada día, creando estrategias de fidelización y confiabilidad para dar un mejor servicio.

Por otro lado, coinciden y resaltan que la opinión del turista es importante en la red, la opinión sobre su servicio, la comunicación más abierta, clara y sencilla que tienen con sus clientes e incluso para ellos la confianza y credibilidad que tienen es gracias a sus clientes, las recomendaciones les puedan dar a otras personas “es importante para una siguiente reserva”. Además, la confiabilidad que tendrán los turistas al haber contratado un servicio de calidad favorecerá a que la agencia tenga el respaldo de ellos mismos al sugerir que otro contrate el servicio por línea.

Al respecto, la señorita Sandra Lizana menciona que: “...como empresa ya establecida nos da más credibilidad, sus años de servicio que tiene como empresa tampoco queda en el aire así que el estar en redes sociales y recibir hasta hoy en día buenos comentarios, nos respondan como marca”. Resaltando que: “Los Yury nos hemos actualizado a la modernidad y seguimos en ello. Estar en el mercado digital no es fácil se debe estar incluso casi todo el tiempo activa para cualquier pregunta o duda que tenga el viajero.”

Del conjunto de opiniones recabadas, podemos intuir que una de las constantes que se aprecia es que, en efecto, el monitoreo de la marca en la red social los ha fortalecido como marca dándoles más credibilidad que la tienen por sus años en el sector, incluso para ellos darle un seguimiento en un mundo virtual los ayuda en ahorra tiempo y dinero.

IV. DISCUSIÓN

4.1 Construcción de una comunidad

Los resultados de la investigación demostraron que la manera en que el uso del social media marketing le permite a la agencia Yury Tours obtener clientes es dentro de la comunidad al interactuar con los usuarios es mediante **un trato directo** fuera de lo clásico y el crecimiento de la confianza de los antiguos y nuevos turistas ya no solo locales sino regionales e internacionales, Herrero (2012), menciona que se debe tener en cuenta que los objetivos de social media al momento de trabajar en red con personas y empresas afines, crear una comunidad de seguidores, que los clientes participen en el desarrollo de nuestros productos y negocio, ser una referencia en el sector. Así mismo, tenemos a Smith (como se cita en CERAM, 2014) quien creó el modelo SOSTAC (Situación, Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acciones, Controles) para planes de marketing y un correcto desarrollo de la promoción en social media marketing. Finalmente, es importante evaluar y valorar tanto al uso de social media marketing como herramienta de desarrollo y además el uso de un plan de marketing digital como herramienta de gestión para el logro de los objetivos de la empresa.

Por otro lado **la interacción dentro de las redes de comunicación** es otra forma de obtener clientes mediante temas de interacción como son paquetes turísticos, congresos, destinos turísticos del Perú y nuevas rutas, lo cual les permite interactuar dentro de las comunidades con los clientes así como la difusión de atractivos turísticos, la publicidad gratuita, las publicaciones atractivas dentro de la comunidad les permite interactuar con los clientes, al ver los comentarios positivos en red muchos de los clientes se contactan y reservan sus paquetes en línea y otros llaman para verificar el costo del mismo. Al respecto, Dave (2010), menciona que en la red social se puede lograr las relaciones e interacciones entre los participantes las que conectan a los miembros de la comunidad y definen el gráfico social, un término de arte que significa simplemente quién eres (por ejemplo, tu perfil), con quién estás conectado (por ejemplo, tus amigos o seguidores) y lo que estás haciendo (por ejemplo, actualizaciones de estado). Por otro lado Gotsi y Wilson (2001) señalan que la imagen o reputación que tenemos de los stakeholders es muy importante pues son ellos quienes califican a la empresa constantemente. Considerando ambos aspectos, es necesario no solo basarse en interacción por redes sociales, sino también cómo ven a la empresa según su propia experiencia con ella

o por referentes familiares o amicales. El trabajar la red social como herramienta de marketing conecta visiblemente a la empresa u organización y sus partes interesadas: clientes, proveedores y personas influyentes, cada uno de los cuales ha definido nuevos roles para sí mismos con el control de la información que comparten a medida que evalúan las opciones de la competencia. Dave (2010).

4.2 Generador de tráfico

La interacción con los clientes es un concepto básico que tiene en claro la empresa y se hace a través de la difusión de los atractivos turísticos, generando un entorno web atractivo. La página web cuenta con comentarios de aprobación y de consultas constantes ya que visualmente genera una motivación por parte del turista, esto genera que los clientes actuales y potenciales se contacten con la empresa en busca de paquetes turísticos o servicios adicionales. Harris (2016), menciona que para usar el social media marketing, se debe de construir una conversación con los clientes y consumidores, teniendo en cuenta componentes básicos para la aplicación en su empresa; el generar ventas, tráfico, la construcción de comunidades y mantener su marca frente a sus competidores para generar un desarrollo exitoso de la empresa. En tal sentido, nuestros entrevistados mencionan que ellos interactúan con sus clientes sobre temas relacionados al turismo y si hay interesados en Huancayo e incluso selva central los dirigen a la página web mediante links donde los trasladan a la página central (página web) donde se encuentra todo detallado. El social media marketing les permite llevar todo el tráfico que se genera a su propio sitio web y sus redes sociales ya que se encuentran interrelacionadas. Herrero (2012) menciona que el social media marketing viene de la viralización, el propagar un producto, servicio o marca y utilizar los canales para difundir un mensaje (o producto), teniendo en cuenta que los objetivos de social media son trabajar en red con personas y empresas afines, crear una comunidad de seguidores, que los clientes participen en el desarrollo de nuestros productos y negocio, ser una referencia en el sector. Finalmente, se debe considerar la comunicación hipertextual propuesta por Bianchini (2000, como se cita en Pérez, 2012) quien considera como características el contar con un entorno virtual no tan estructurado como una base de datos, sino un entorno web lo suficientemente dinámico que refleje una comunicación humana habitual, con un ambiente colaborativo y amigable de modo

que se pueda construir entre los usuarios su propio hiperdocumento donde se manifiesten nuevas formas de entendimiento grupal y por ende mayor interacción.

4.3 Generador de ventas.

Los resultados de la investigación demostraron que las consecuencias positivas son la reducción de tiempo que les puede llevar en comprar on-line, la información que manejan los turistas la ven en tiempo real, ello facilita la comunicación entre el turista y el agente de venta. Al ver los comentarios positivos en el fan page de la agencia ayuda a que ellos muestren confianza en lo que van a comprar, incluso el trato que tienen con un futuro comprador en línea se hace cordial. Para Rodríguez, Meseguer y Vilaseca (2007) no solo es relevante lo antes mencionado, también se debe considerar el grado de complejidad del entorno, de la estructura de la empresa, de la complejidad de la estrategia, del nivel educativo de los directivos y del grado de uso de las TIC; siendo los más relevantes la complejidad de la estrategia, el grado de preparación de los directivos respecto al mercado digital. Finalmente, es recomendable que la agencia de viajes busque generar ventas en mercado on-line no solo pensando en sus canales de comunicación virtuales, sino todo lo que implica el estar preparado para navegar y captar clientes en la red.

Rojas (2017) menciona que el beneficio de aplicar el social media marketing no está solo en vender sino en: dónde hemos ahorrado dinero, cómo contribuimos en productividad, cuántos clientes hemos satisfecho, cuántos leads hemos generado, cuánto tráfico hemos atraído. Los resultados obtenidos en la investigación mostraron que la agencia encontró dificultades al usar el social media marketing en el proceso de ventas, además hay falta de confianza por parte de los turistas en Facebook, aunque esto sopesa el que la agencia esté registrada en el DIRCETUR, además de sus 10 años de experiencia en el sector turismo y más ahora al contar con pasajeros nacionales e internacionales. El precio de los paquetes turísticos también ha sido una dificultad puesto que deben competir en el mercado con el juego de precios, ya que en la red muchos de sus competidores bajan o suben precios de productos y servicios. En el caso de la agencia de viajes ha sabido mantener su tarifa durante todo el año y los clientes lo han aceptado.

En cuanto al proceso de venta Rojas (2017), menciona que no se debe vender directamente en redes sociales, se debe hacer que las redes sociales vendan y medir la velocidad de los medios: inventar una búsqueda que no tenga ningún resultado en internet, por ejemplo: publicar textos relacionados al producto o servicio que se quiere vender en varios medios mencionando la nueva palabra, tras un día, ingresa desde un navegador en modo incógnito y busca la nueva palabra, de esa manera se descubrirá cuáles son los medios que darán un mejor resultado.

4.4 Marca conocida

Los resultados de la investigación demostraron que las ventajas al aplicar el social media marketing en el **posicionamiento de la marca** de la agencia de viajes frente a sus competidores más cercanos ha sido el crecimiento de su cartera de clientes y el fortalecimiento de los clientes fidelizados. Mencionan que muchos de los clientes ven los comentarios positivos en tiempo real y los clientes dentro de la cartera que ya tienen 17 años dentro del sector turismo, se siguen fidelizando por el servicio brindado. Los nuevos pasajeros confirman que los servicios ofrecidos en la red social son fidedignos y lo comparten en su medio social. Para Zarate (2011) existe un beneficio psicológico y emocional en el consumidor al adquirir una marca, la empresa debe identificar en qué más le puede beneficiar, sobre todo en un entorno lleno de marcas de competidores. Según Kapferer (como se cita en Zarate, 2011) la empresa debe responder 6 autocríticas: ¿Cuál es la visión que inspira la misión de la marca? Ha de ser una visión lúcida, íntima, propia, y que debe concretar el sentido de la misión. ¿Cuál es su intensa necesidad? ¿Qué pretende realmente modificar en el mercado y qué beneficios desea aportar a los consumidores y usuarios? ¿De qué coraje y de qué fuerzas se dispone para transformar esa utopía en realidad? Más allá de las funciones y atributos de sus productos o servicios, ¿qué valores ofrece compartir con sus clientes? ¿Qué compromiso social?.

En su mayoría los entrevistados coinciden que al renovar constantemente rutas o hacer un análisis FODA semanal los ayuda a la mejora en la calidad de servicio a diferencia de su competencia. Para ellos ha sido un cambio total y un reto, pero lo siguen manejando con cuidado, puesto que el estar en redes siempre tendrá ventajas y desventajas.

El trabajar la red social como herramienta de marketing conecta visiblemente a la empresa u organización y sus partes interesadas: clientes, proveedores y personas influyentes, cada uno de los cuales ha definido nuevos roles para sí mismos con el control de la información que comparten a medida que evalúan las opciones de la competencia. Dave (2010).

Por otro lado, **el monitoreo de la marca**, los resultados de la investigación demostraron que las acciones que realiza la Agencia Yury Tours mediante el social media marketing para realizar un seguimiento de la marca son: ir renovando cada día, creando estrategias de fidelización y confiabilidad para dar un mejor servicio cada día, ver los aspectos donde les favorece el uso del social media marketing para que la marca se encuentre activa.

Al respecto, Sanjaime (2012), menciona que para que una empresa esté vigente en redes sociales y la use como plataforma de marketing de sus productos o servicios, debe primero entender que los entornos virtuales son cada vez más utilizados y están en continua evolución. Con lo cual, es imprescindible mantenerse continuamente informados para seguir esta evolución y poder obtener el máximo rendimiento de las herramientas que proporcionan las redes sociales y que muchas veces están de manera gratuita y a disposición de las empresas.

La mayoría de los entrevistados mencionan que la opinión del turista hoy en día en las redes es muy importante, la opinión sobre el servicio recibido y la comunicación abierta, clara y sencilla que tienen con sus clientes. Por otro lado, para ellos la confianza y credibilidad que tienen es gracias a sus clientes, las recomendaciones que ellos les puedan dar a otras personas son muy valiosas y eso dependerán de cuan satisfecho quedó el cliente, si fue un servicio de calidad, esto favorecerá a la agencia para tener más respaldo dentro de la red y en muchos casos solo esperaran que los contraten por línea.

V. CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos en la presente investigación se puede concluir que:

Primera

Al analizar uso el social media marketing dentro de la Agencia Yury Tours, se evidencia que ésta permite la construcción de una comunidad, pues permite la atención directa, la interacción dentro de las redes de comunicación, haciendo posible que siempre se mantenga al cliente interrelacionado con la web site recibiendo toda la información detallada en un lugar, paquetes turísticos, y todo lo que tenga relación con la agencia.

Segunda

También se puede concluir que al pretender ser un generador de tráfico para la obtención de clientes toda vez que se da la relación sobre cómo el uso del social media marketing permite obtener clientes mediante la difusión de atractivos turísticos, la publicidad gratuita, las publicaciones atractivas dentro de la comunidad interactuando con los clientes. De igual forma, se evidencia cómo el social media marketing le permite controlar el tráfico que se genera y llevarlo a su propio sitio web, generando una interrelación que existe entre su comunidad y su página web les ha facilitado el trabajo para controlar todo el tráfico generado.

Tercera

Como generador de ventas, entendemos que el utilizar el social media como canal de ventas, permite que el turista ve todo a detalle en tiempo real y que dentro del proceso de venta habrá ventajas, como la reducción de tiempo que le dedicas a una reserva, ser claro y sencillo en brindar información del paquete turístico y desventajas como el juego de precios que puedes encontrar en el mercado digital y la desconfianza al pagar on line o transferencias internacionales, sin embargo los años de experiencia de la agencia les han permitido superar la desconfianza de muchos clientes hay realizar la reserva mediante el resalte de sus fortalezas como la experiencia en el sector, la calidad de servicio y la formalidad que tienen como empresa.

Cuarta

Con respecto a la consecución de una marca conocida, al renovar constantemente nuevas rutas, la empresa se obliga a hacer un análisis personal como empresa e incluso darle seguimiento mediante la red a sus clientes los ayuda a seguir posicionados en la mente del turista. Así como el estar conectado en las redes casi 24 horas al día activo para los clientes, además de cuidar la imagen que tienen como empresa siempre.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

Para mejorar la construcción de una comunidad, es necesario que la empresa apueste por potenciar la interacción dentro de las redes de comunicación, a través de la interacción con sus clientes, recabando información detallada. Así como optimizar la gestión de la información para no tener demasiada información basura, sino seleccionada y así seguir manejándola a favor de la empresa.

Segunda

En relación a la generación de tráfico y sobre todo en el control del tráfico, es necesario que la empresa dimensione hitos de interrelación que entre su comunidad y su página web, de modo tal que pueda tener el soporte necesario para controlar todo el tráfico generado.

Tercera

En la perspectiva de mejora de uso del social media como canal de ventas, la empresa debe continuar bregando en la mejora de la confianza de sus clientes, a partir de estrategias sostenibles de comunicación con mensajes clave hacia sus clientes.

Cuarta

Para potenciar a la empresa como marca conocida, es necesario mejorar la forma en la que se ejecuta el seguimiento y la evaluación de cómo se trabaja con los clientes, a fin de continuar el posicionamiento en la mente del turista. Además de recomendar siempre al turista adquirir servicios formales, evitando contratar servicios de personas que circulan por las inmediaciones de los aeropuertos, terminales terrestres o en la vía pública.

II. REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2009). *Competitividad de los destinos turísticos*. México: Trillas.
- Alcaraz, A. & García, L. (2010). *Comunicación y TICs: su efecto en la distribución comercial* (2 ed.). Madrid.
- Bacon, M. (1996). *Como hacer marketing directo* (2 ed.). Buenos Aires.
- Pérez, G. (2012). *Internet como medio de comunicación. Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales*.
Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/262067529_Internet_como_medio_de_comunicacion_Teoria_y_analisis_de_actos_comunicativos_en_los_entornos_virtuales
- Bonilla, T., Brito, A., & Canizales, R. (2016). *Marketing digital para incentivar el turismo internacional en los hoteles ubicados en la playa El Tunco*.
Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/10229/1/Tesis-final-16-de-junio%2006.pdf>
- Carballar, J. (2012). *Social media, Marketing personal y profesional* (3 ed.). España.
- Carrasco, D. (2007). *Metología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (3 ed.). Buenos Aires.
- Cortés, P. (2011). *Marketing digital; como herramienta de negocios para Pymes*.
Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf
- Crespo, M. (2015). *Aplicación de las nuevas tecnologías y las redes sociales en agencias de viajes*.

Obtenido de

<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10889/TFG%20Aplicaci%C3%B3n%20de%20las%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas%20y%20las%20redes%20sociales%20en%20agencias%20de%20viajes.pdf?sequence=>

- Dell'Innocenti, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: Análisis de un caso práctico. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Nacional de Cuyo: Argentina.

- Dueñas, R. (Ed.) (2011). *Construcción y gestión estratégica de la marca*. Quito,

Educador: EKOS. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdfCapitulos/1.pdf>

- Durazno, W. (2009). *Paquete turístico: tras la huella de nuestra cultura precolombina en cuenca y en el parque nacional cajas*. Ecuador.
- Ferrell, O; Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México: Cengage Learning.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa* (7 ed.). Medellín.
- Garcia, F. (2004). *El cuestionario recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios* (México ed.).
- Gotsi y Wilson (2001). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Recuperado de : https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-73273/TesisDoctoral_CarlosCosta-2015.pdf
- Harry, H. (1989). *Manuales para el control de calidad de los alimentos. Introducción a la toma de muestras de alimentos*. (2 ed.). EE.UU.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*

(5ta ed.). México: Mc Graw Hill.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6 ed.). México.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5ta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P; Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson Educación.
- Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Obtenido de:
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>
- Llamas, C. (2008). *Marketing y Gestión de la calidad turística*. Madrid: Liber Factory.
- Málaga, F. (2008). *Marketing Turistico*. España: Vértice.
- Martínez, F. & Luna, P. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento claves para la empresa*. Madrid: Delta.
- Mincetur. (2016). *Reglamento de agencia de viajes y turismo*. Perú.
- Miñano, J. (2016). *Estrategia de Comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de las herramientas del Social Media*. Obtenido de :
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1
- Moreno, M. (2012). *Fundamentos de turismo* (1ra ed.). Perú: Fondo Editorial Universidad César Vallejo.
- Morga, L. (2012). *Teoría y técnica de la entrevista* (1 ed.). México.

- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación* (2 ed.). México.
- Ojada, D. (2016). *Marketing turístico* (2 ed.). España.
- Pérez, E. (2006). *El marketing a través de las nuevas tecnologías* (1 ed.). España.
- Pliego, E., Rochac, J., & Tobar, M. (2001). *Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Dr. José Matías Delgado: Antiguo Cuscatlán.
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas. (Tesis Doctoral)*. Universidad Carlos III de Madrid: Getafe.
- Rodríguez, A., Meseguer, A. y Vilaseca, J. (2007). Sistemas de venta en línea: un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante. *Journal of Information Systems and Technology Management*. Vol (4) 1. 95-108.
Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/jistm/v4n1/06.pdf>
- Rodríguez, D. (2008). *Nuevas tecnologías web 2.0: hacia una real democratización de la información y el conocimiento*. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/11814/1/Rodriguez-DianaTRABAJOelis.pdf>
- Ruiz, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5 ed.). Bilbao.
- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: Perú.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (10 ed.). México: Mc Graw-Hill.

- Suárez, F. (2006). *Población de estudio y muestra: caso de metodología de la investigación unidad docente de MFYC*. Australia: Fresneda.
- Trejo, F. (2006). Fenomenología como método de investigación. *Una opción para el profesional de enfermería*, 11, 98-101.
- Valladares, F. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf>
- Vara, A. (2010). *Como hacer una tesis en ciencias empresariales*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Vilchis, M. (2012). *La web 2.0 y la nube*. Universidad autónoma del estado de Hidalgo: México.
- Yury Tours. (2017). *Yury Tours Agencia de viajes y turismo*. Obtenido de <http://www.actiweb.es/yurytoursperu/pagina2.html>
- Zunzarren, H. (2012). *Guía del social media marketing*. Madrid: ESIC.
- Roja, P. (2017). El social Media marketing/De los Likes a los Negocios. Bogotá Colombia. Obtenido de <http://cccactivas.com/wp-content/uploads/2017/07/Conexiones-Creativas-Pedro-Rojas-Presentaciones-De-los-likes-a-los-negocios-junio-2017.ppt.pdf>
- Isaza Cadavid, Jaime (2012). *Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico*. Año 4, Edición 8. ISSN 2027 - 1557. Págs. Medellín, Colombia. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Desktop/impresiones/Dialnet-ConstruccionYGestionEstrategicaDeLaMarca-5529533.pdf
- Alcaraz Lladro, Antonio. (2013) *La Influencia De Las Tecnologías De La Información Y Comunicación En La Distribución Comercial En El Mercado Del Pequeño Comercio Independiente Memoria*. Madrid, España. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/23235/1/T34832.pdf>

- Vásquez Lopera, Claudia. (2012) *Estrategias de participación e interacción en entornos virtuales de aprendizaje*. Medellin, Colombia. *Obtenido de* <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v10n20/v10n20a07.pdf>

- Margaret Rouse, (2013) *Social Media Marketing*. Albany, New York Area. EE.UU Obtenida de:
http://effworks.co.uk/wpcontent/uploads/2017/10/MEDIA_IN_FOCUS_FINAL_PDF_9_09.pdf

III. ANEXOS


Anexo 1. Matriz de operacionalización

Definición Nominal	Definición Conceptual	Componentes temáticos	componentes sub temáticos	Instrumento de Medición	ITEMS para entrevista
Social Media Marketing	El marketing en redes sociales (SMM) es una forma del marketing en Internet que utiliza los sitios web de redes sociales como una herramienta de marketing. El objetivo de SMM es producir contenido que los usuarios compartirán con sus redes sociales para ayudar a una empresa a aumentar la exposición de la marca y ampliar el alcance del cliente. Margaret Rouse(2013),	Construcción de una comunidad	Atención directa	GUIA DE ENTREVISTA	¿Cuáles son los beneficios que le trae el uso del social media marketing en relación a la demanda?
			Integración redes de comunicación		¿Cómo y sobre qué temas interactúan dentro de las comunidades?
		Generador de tráfico	Público objetivo		¿Cómo el uso del social media marketing le ha permitido obtener clientes? Explique
			Control del tráfico		¿De qué manera el social media marketing le permite llevar todo el tráfico que se genera a su sitio web? Explique, detalle.
		Generador de Ventas	Canal de ventas		¿Ha sido beneficioso utilizar las redes sociales como canal para realizar sus ventas? Explique
			Proceso de Venta		¿Cuáles son las dificultades que ha encontrado al usar el social media marketing en el proceso de venta? Explique, detalle
		Marca Conocida	Posicionamiento		¿Cómo el uso del social media marketing le ha permitido posicionarse frente a sus competidores?
			Monitoreo de la marca		¿En su opinión en que aspectos le favorece el uso del social media marketing para mantener su marca activa? Explique, detalle.

Anexo 02: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Definición Nominal	Definición Conceptual	Categorías	Sub Categorías	Instrumento de Medición	ITEMS para entrevista
<p>Problema General: ¿Cómo se utiliza el social media marketing dentro de la Agencia de Viajes Yury Tours en la Ciudad de Huancayo, departamento de Junín, 2018?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>- ¿Cuáles son los beneficios de construir una comunidad a través del uso de la social media en la Agencia Yury Tours?</p> <p>- ¿Cómo se administra el generador de tráfico de la comunidad a través del uso de la social media?</p> <p>- ¿Cuál es el uso del social media marketing en la generación de ventas en la agencia de Viajes Yury Tours?</p> <p>- ¿Cómo se gestiona la marca al usar el social media marketing en la agencia de Viajes Yury?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>- Analizar el uso del social media marketing en la agencia de viajes Yury Tours en la ciudad de Huancayo, departamento de Junín, 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>- Conocer los beneficios de la construcción de una comunidad a través del social media marketing en la agencia de viajes Yury Tours.</p> <p>- Conocer como se administra el control de tráfico de la comunidad a través del social media marketing en la agencia de Viajes Yury Tours.</p> <p>- Conocer el uso del social media marketing en la generación de ventas en la agencia de Viajes Yury Tours.</p> <p>- Conocer la gestión de marca a través del social media marketing en la agencia de Viajes Yury Tours.</p>	Social Media Marketing	El marketing en redes sociales (SMM) es una forma del marketing en Internet que utiliza los sitios web de redes sociales como una herramienta de marketing. El objetivo de SMM es producir contenido que los usuarios compartirán con sus redes sociales para ayudar a una empresa a aumentar la exposición de la marca y ampliar el alcance del cliente. Margaret Rouse (2013).	Construcción de una comunidad	Atención directa	Guía De Entrevista	¿Cuáles son los beneficios que le trae el uso del social media marketing en relación a la demanda?
					Integración redes de comunicación		¿Cómo y sobre qué temas interactúan dentro de las comunidades?
				Generador de tráfico	Control del tráfico		¿De qué manera el social media marketing le permite llevar todo el tráfico que se genera a su sitio web? Explique, detalle.
					Público objetivo		¿Cómo el uso del social media marketing le ha permitido obtener clientes? Explique
				Generador de Ventas	Canal de ventas		¿Ha sido beneficioso utilizar las redes sociales como canal para realizar sus ventas? Explique
					Proceso de Venta		¿Cuáles son las dificultades que ha encontrado al usar el social media marketing en el proceso de venta? Explique, detalle
				Marca Conocida	Posicionamiento		¿Cómo el uso del social media marketing le ha permitido posicionarse frente a sus competidores?
					Monitoreo de la marca		¿En su opinión en que aspectos le favorece el uso del social media marketing para mantener su marca activa? Explique, detalle.

Anexo 03: Validación de Expertos


UCV
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 10 NOVIEMBRE del 2017

Apellido y nombres del experto: FLORES BAZÁN MARÍA INÉS

DNI: 45659044 Teléfono: 943553807

Título/grados: MBA - MAGISTER DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS

Cargo e institución en que labora: DOCENTE UCV / DOCENTE UPN

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										X		
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										X		
5	¿Las preguntas del instrumentos de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										X		
6	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										X		
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										X		
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										X		

Promedio de valoración: 90%



 FIRMA DEL EXPERTO

FIGURA 01 : Validación del Magister María Flores Bazán



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 13 Noviembre del 2017Apellido y nombres del experto: Jara Miranda Robert AlexanderDNI: 423/2593 Teléfono: _____Título/grados: MAGISTROCargo e institución en que labora: DTC

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

	ITEM	INACEPTABLE						ACEPTABLE						OBSERVACIONES
		0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100		
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										/			
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										/			
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										/			
4	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico?										/			
5	¿Las preguntas del instrumentos de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema?										/			
6	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										/			
7	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										/			
8	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										/			

Promedio de valoración: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

FIGURA 02: Validación del Magister Robert Alexander Jara Miranda


UCV
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 12- Noviembre del 2017

Apellido y nombres del experto: García, Haro Luis Flavio

DNI: 08459062 Teléfono: 95477784

Título/grados: Doctor

Cargo e institución en que labora: Sub-director de Posgrado

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada uno de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE						ACEPTABLE						OBSERVACIONES
	1	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100		
1. ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?										✓			
2. ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?										✓			
3. ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?										✓			
4. ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se asientan en un marco teórico?										✓			
5. ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se centran en aspectos relevantes relacionados con el tema?										✓			
6. ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?										✓	✓		
7. ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?										✓			
8. ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?										✓			

Promedio de valoración: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

FIGURA 03: Validación del Doctor Luis Flavio García Haro

ANEXO 04: GUÍA DE ENTREVISTAS

Guía de entrevista N° 1

Guía de Entrevista

Titulo	EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA AGENCIA DE VIAJES YURY TOURS EN LA CIUDAD DE HUANCAYO, DEPARTAMENTO DE JUNÍN, 2018
Lugar, fecha y hora	14 /05/18
Entrevistador	Jackeline Rosmery Jimenez Mendez
Entrevistado	Yury Lizana Arroyo
Profesión	Guía Oficial de Turismo

Categoría 1: CONSTRUCCIÓN DE UNA COMUNIDAD

Atención directa:

¿Cuáles son los beneficios que le trae el uso del social media marketing en relación a la demanda?

Integración redes de comunicación:

¿Cómo y sobre que temas interactúan dentro de las comunidades?

Categoría 2: GENERADOR DETRÁFICO

Publico objetivo:

¿Como el uso del social media marketing le ha permitido obtener clientes? Explique Control del tráfico:

¿De que manera el social media marketing le permite llevar todo el tráfico que se genera a su sitio web? Explique

Categoría 3: GENERADOR DE VENTAS

Canal de ventas:

¿Ha sido beneficioso utilizar las redes sociales como canal para realizar sus ventas? Explique Proceso de Venta:

¿Cuáles son las dificultades que ha encontrado al usar el social media marketing en el proceso de venta? Explique, detalle.

Categoría 4: MARCA CONOCIDA

Posicionamiento:

¿Cómo el uso del social media marketing le ha permitido posicionarse frente a sus competidores?

Monitoreo de la marca:

¿En su opinión en que aspectos le favorece el uso del social media marketing para mantener su marca activa?

Guía de entrevista: 2°

Guía de Entrevista

Titulo	EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA AGENCIA DE VIAJES YURY TOURS EN LA CIUDAD DE HUANCAYO, DEPARTAMENTO DE JUNÍN, 2018
Lugar, fecha y hora	15 /05/18
Entrevistador	Jackeline Rosmery Jimenez Mendez
Entrevistado	Oscar Lizana Torres
Profesión	Administrador en Hotelería

Categoría 1: CONSTRUCCIÓN DE UNA COMUNIDAD

Atención directa:

¿Cuáles son los beneficios que le trae el uso del social media marketing en relación a la demanda?

Integración redes de comunicación:

¿Cómo y sobre que temas interactúan dentro de las comunidades?

Categoría 2: GENERADOR TRÁFICO

Público objetivo:

uso del social media marketing le ha permitido obtener clientes? Explique

Control del tráfico:

¿De que manera el social media marketing le permite llevar todo el tráfico que se genera a su sitio web? Explique

Categoría 3: GENERADOR DE VENTAS

Canal de ventas:

¿Ha sido beneficioso utilizar las redes sociales como canal para realizar sus ventas? Explique

Proceso de Venta:

¿Cuáles son las dificultades que ha encontrado al usar el social media marketing en el proceso de venta? Explique, detalle.

Categoría 4: MARCA CONOCIDA

Posicionamiento:

¿Cómo el uso del social media marketing le ha permitido posicionarse frente a sus competidores?

Monitoreo de la marca:

¿En su opinión en que aspectos le favorece el uso del social media marketing para mantener su marca activa?

Guía de entrevista: N3°

Guía de Entrevista

Titulo	EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA AGENCIA DE VIAJES YURY TOURS EN LA CIUDAD DE HUANCAYO, DEPARTAMENTO DE JUNÍN, 2018
Lugar, fecha y hora	15 /05/18
Entrevistador	Jackeline Rosmery Jimenez Mendez
Entrevistado	Aydee Arroyo Quiñonez
Profesión	Administradora

Categoría 1: CONSTRUCCIÓN DE UNA COMUNIDAD

Atención directa:

¿Cuáles son los beneficios que le trae el uso del social media marketing en relación a la demanda?

Integración redes de comunicación:

¿Cómo y sobre que temas interactúan dentro de las comunidades?

Categoría 2: GENERADOR DE TRÁFICO

Público objetivo:

uso del social media marketing le ha permitido obtener clientes? Explique

Control del tráfico:

¿De que manera el social media marketing le permite llevar todo el tráfico que se genera a su sitio web?

Explique

Categoría 3: GENERADOR DE VENTAS

Canal de ventas:

¿Ha sido beneficioso utilizar las redes sociales como canal para realizar sus ventas? Explique

Proceso de Venta:

¿Cuáles son las dificultades que ha encontrado al usar el social media marketing en el proceso de venta?

Explique, detalle.

Categoría 4: MARCA CONOCIDA

Posicionamiento:

¿Cómo el uso del social media marketing le ha permitido posicionarse frente a sus competidores?

Monitoreo de la marca:

¿En su opinión en que aspectos le favorece el uso del social media marketing para mantener su marca activa?

Guía de entrevista: 4°

Guía de Entrevista

Título	EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA AGENCIA DE VIAJES YURY TOURS EN LA CIUDAD DE HUANCAYO, DEPARTAMENTO DE JUNÍN, 2018
Lugar, fecha y hora	15 /05/18
Entrevistador	Jackeline Rosmery Jimenez Mendez
Entrevistado	Sandra Lizana Arroyo
Profesión	Administradora de Empresas – Guía oficial de turismo

Categoría 1: CONSTRUCCIÓN DE UNA COMUNIDAD

Atención directa:

¿Cuáles son los beneficios que le trae el uso del social media marketing en relación a la demanda?

Integración redes de comunicación:

¿Cómo y sobre que temas interactúan dentro de las comunidades?

Categoría 2: GENERADOR DE TRÁFICO

Público objetivo:

uso del social media marketing le ha permitido obtener clientes? Explique

Control del tráfico:

¿De que manera el social media marketing le permite llevar todo el tráfico que se genera a su sitio web? Explique

Categoría 3: GENERADOR DE VENTAS

Canal de ventas:

¿Ha sido beneficioso utilizar las redes sociales como canal para realizar sus ventas? Explique

Proceso de Venta:

¿Cuáles son las dificultades que ha encontrado al usar el social media marketing en el proceso de venta?

Explique, detalle.

Categoría 4: MARCA CONOCIDA

Posicionamiento:

¿Cómo el uso del social media marketing le ha permitido posicionarse frente a sus competidores?

Monitoreo de la marca:

¿En su opinión en que aspectos le favorece el uso del social media marketing para mantener su marca activa?

Guía de entrevista: 5°

Guía de Entrevista

Titulo	EL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA AGENCIA DE VIAJES YURY TOURS EN LA CIUDAD DE HUANCAYO, DEPARTAMENTO DE JUNÍN, 2018
Lugar, fecha y hora	15 /05/18
Entrevistador	Jackeline Rosmery Jimenez Mendez
Entrevistado	Fernanda Matos Romero
Profesión	Administración y Turismo

Categoría 1: CONSTRUCCIÓN DE UNA COMUNIDAD

Atención directa:

¿Cuáles son los beneficios que le trae el uso del social media marketing en relación a la demanda?

Integración redes de comunicación:

¿Cómo y sobre que temas interactúan dentro de las comunidades?

Categoría 2: GENERADOR DE TRÁFICO

Público objetivo:

uso del social media marketing le ha permitido obtener clientes? Explique

Control del tráfico:

¿De que manera el social media marketing le permite llevar todo el tráfico que se genera a su sitio web?

Explique

Categoría 3: GENERADOR DE VENTAS

Canal de ventas:

¿Ha sido beneficioso utilizar las redes sociales como canal para realizar sus ventas? Explique

Proceso de Venta:

¿Cuáles son las dificultades que ha encontrado al usar el social media marketing en el proceso de venta?

Explique, detalle.

Categoría 4: MARCA CONOCIDA

Posicionamiento:

¿Cómo el uso del social media marketing le ha permitido posicionarse frente a sus competidores?

Monitoreo de la marca:

¿En su opinión en que aspectos le favorece el uso del social media marketing para mantener su marca activa?

ANEXO 05: TRANSCRIPCIÓN

INFORME DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTADO N°1: Yury Lizana Arroyo (Jefe De Operaciones)

P1: ¿Cuáles son los beneficios que le trae el uso del social media marketing en relación a la demanda?

R:1 Bueno en si, si hemos obtenido beneficios positivos, el aumento de nuestra demanda ha ido creciendo hasta hoy. Nunca pensábamos que las redes sociales y en especial Facebook el cual más usamos nos ha permitido tener a clientes ya no solo de la cartera que teníamos sino incluso nos han llamado directamente extranjeros confirmando su depósito al 100 % y ha sido una sorpresa muy agradable. El usar el social media marketing nos ha permitido estar más conectados con nuestros clientes, tanto es así que estamos conectados con en nuestros clientes las 24 horas del día, prácticamente no puedo estar sin el celular. Nuestra Marca se ha fortalecido, muchos de los clientes nos comentan que los comentarios en Facebook les ha dado un grado de confianza para contactarnos y decidirse por nuestros servicios.

P2: ¿Cómo y sobre que temas interactúan dentro de las comunidades?

R 2: Bueno el como para mí sería muy complicado decirlo ya que nos hay pasos como reglas que podamos hacer simplemente lazamos un tema determinado sobre un lugar de Huancayo, una promoción, e incluso últimamente hemos tenido más interacciones con las nuevas rutas que hemos ido a investigar yo como empresa y guía, así como otras agencias operadoras, uno siempre debe estar innovando para estar vigente en el mercado. Aquí tenemos mucha competencia, pero nuestros años de servicio nos respalda.

P3: ¿Como el uso del social media marketing le ha permitido obtener clientes? Explique.

R3: La red social nos ayuda con la difusión de nuestros atractivos, muchos de los clientes que hoy tenemos nos mencionan que encuentran más factible entrar a

nuestro fan page y encontrarse con todo detallado incluso contactaron vía WhatsApp y poder tener aún más una comunicación más fluida. A muchos de ellos los agregamos como amigos para poder así intercambiar ideas sobre el turismo, reuniones de congresos etc. Eso hace que como consumidor lo tengamos enganchado y como agente en turismo contar con alianzas a futuro. Como jefe de operaciones debe ahora estar pendiente a nuestros clientes más que nunca, muchos de ellos son especiales y requieren de una atención más privada, tal vez sientan que el contactarnos en redes les permite exigir más cosa puesto que el grado de confianza empieza de 10 a un 20, nadie te pagara al contado todo así les doy un grado de confianza para que tomen el tour y cuando están en Huancayo ya les cobro. Muchos de ellos me piden mi celular privado y se los doy a pesar de los riesgos sin embargo creo que ha funcionado ya que me han llamado más ahí para reservar. (risas).

P4: ¿De que manera el social media marketing le permite llevar todo el tráfico que se genera a su sitio web? Explique, detalle.

R4: Al interactuar con el cliente nosotros hablamos de tours, luego de precios sin embargo tratamos de llevarlo a nuestra página Web, donde se nos facilita el tiempo de explicación, ahí ellos pueden encontrar desde precios de paquete, sugerencias e incluso pueden escribirnos al WhatsApp sin embargo muchos de los clientes quieren una atención más personalizada es por ello que estamos pensando tener un número especial solo para WhatsApp .Nos facilita el trabajo puesto que no siempre podemos estar activos en Facebook así que enlazamos todo hacia la página web, como te comentaba incluso hemos tenido reservas al 100 % de personas que se enteran por Facebook vieron los comentarios , entraron a nuestra página web. En pocas palabras nos ahorramos tiempo y reducimos costo en Facebook puesto que estar en línea no es gratis.

P5: ¿Ha sido beneficioso utilizar las redes sociales como canal para realizar sus ventas? Explique

R5: Definitivamente que si, nos ha fortalecido como empresa en la región y a nivel local, hoy estamos estudiando la posibilidad de abrir fuera de ella usando la misma estrategia del marketing en redes sociales. Además, nos ha permitido mantener a

nuestra cartera de clientes activos, no solo ellos vuelven a comprar lo tours, sino que lo recomiendan eso hace que las ventas crezcan. Muchos de nuestro Clientes ya son mayores y algunos han fallecido. Sin embargo, esto no ha sido un problema, sino que hemos aprendido durante los 15 años de servicio que tenemos que sembrar para cosechar, muchos de ellos como te mencione nos ha recomendado con su familia amigos, etc. Por otro lado, nos reduce tiempo puesto que en la página se encuentra todo detallado e incluso enlazado con la web, entonces simplemente nos contactan para ver detalles e incluso mandarnos su reserva. Muchas de las reservas se hacen directamente en el inbox del Messenger y han sido satisfactorias.

P6: ¿Cuáles son las dificultades que ha encontrado al usar el social media marketing en el proceso de venta? Explique, detalle

R6: El estar en el ojo de todo el mundo no solo es beneficioso también bien tiene su lado negativo puesto que muchos de nuestros competidores se infiltran como nuevos usuarios y ven nuestros programas, lo copian y lo ofrecen a menos precio, muchos clientes se han ido a lo barato, incluso muchos de estos infiltrados han realizado malos comentarios y mucho de los usuarios al ver esto , pues desisten de realizar un tour con nosotros, se han tomado carta en el asunto pero como todo lo bueno en redes también hay lo malo. Por otra gracias a nuestro prestigio de ya 15 años como te mencione al inicio de tu entrevista nos ayudan a seguir en la mente de muchos turistas cuando piensan en venir a Huancayo.

Detalle: El tema de la confianza es otro punto importante para tener en cuenta en las redes sociales muchos o te depositan, así que nosotros decidimos cobrarles lo mínimo, si nuestro paquete cuesta 35 soles, con solo 10 soles garantiza su asiento en el bus y cuando llega a Huancayo nos da directamente lo faltante y hasta ahora no ha fallado.

P7: ¿Cómo el uso del social media marketing le ha permitido posicionarse frente a sus competidores?

R7: Bueno por la trayectoria que tenemos no ha sido tan difícil sin embargo aún pensamos que meternos al mercado en redes sociales es bien complicado, suele pasar que, al ser conocidos dentro de la zona, cualquier error cometido en una publicación o en un comentario es criticado y muchas veces se juzga fácilmente.

Nuestra cartera de clientes se ha fortalecido puesto que ya no los cito para una reunión sino simplemente pactamos una hora para estar en línea y conversamos sobre los tours, paquetes, precios etc. Vía Messenger y video llamadas. Además, como encuentran nuestros números de celulares activos en el WhatsApp y estamos conectados casi las 24 horas, nuestro cliente quieren que les respondan al momento sino en mucho caso se van a la competencia, ya me ha pasado así que hasta para ir a ducha debo llevarlo (risas), en serio la red social nos es bueno y malo debes saber usarlo a tu favor como toda tecnología.

P8: ¿En su opinión en que aspectos le favorece el uso del social media marketing para mantener su marca activa? Explique, detalles

R8: Mantener nuestra marca activa no es nada fácil ya que estamos a vista de todo el mundo en redes sociales, creo que la marca “YURY” principalmente quedo marcado durante estos años, pero el estar en redes ya no fortalece como tal. Muchos de los usuarios cada vez que hablamos de Huancayo al interactuar en la comunidad que tenemos mencionan que se les hablo de nosotros tal cual “Los Yury” en vez de YURY TOURS y aquí mismo nuestros clientes locales nos conocen como tal “Los Yuris” a mi padre quien es el gerente le dice “ el SEÑOR YURY” a mi madre la “LA SEÑORA YURY” tanto así que nuestro nombres propios se han perdido y eso no nos molesta al contrario estamos felices que no solo en nuestra región nos conozcan así sino que ahora a nivel nacional.

Detalle: La confianza a crecido eso hace que muchos nos sugieran y en su gran mayoría por redes sociales, nos contacten, vean los buenos comentarios, experiencias, nos llamen y nos digan “con la agencia Yury tours de la FAMILIA LOS YURYS (risas) principalmente el fortalecimiento y soporte que nos da las redes sociales para nuestra marca.

ENTREVISTADO N°2: Oscar Lizana Torres (Gerente)

P1: ¿Cuáles son los beneficios que le trae el uso del social media marketing en relación a la demanda?

R:1 Bueno Jacky como fundador de la agencia te diré que no ha sido nada fácil para mí en primer lugar, para nuestro equipo en si ha sido una sorpresa como ha ido evolucionando nuestra cartera de clientes en estos últimos 2 años que seguimos trabajando y fortaleciendo nuestra marca, muchos de nuestros clientes podemos decir que en su mayoría se contactó vía Facebook, pagina Web, canal de YouTube y últimamente por WhatsApp. del 10% que teníamos el año pasado a hoy es 50% clientes de redes sociales. Por otra parte, nos ha permitido siempre estar atentos a las necesidades y cosas nuevas que quieren experimentar (nuevas rutas).

P2: ¿Cómo y sobre que temas interactúan dentro de las comunidades?

R 2: En primer lugar, buscamos dentro de los comentarios temas que tengan interés común en ellos (los usuarios), a menudo son destinos cercanos a Huancayo como Yauyos, así que lanzamos a la plataforma información sobre ello y luego interactuamos, hasta el punto en que les lanzo el paquete turístico en una nueva publicación como si fuera una invitación a no perderse el viaje. Por otro lado, también habla de eventos turísticos en la zona o en otra región compartimos información, lo enlazamos a otra comunidad que no administramos, pero ven de esa forma que estamos pendiente de sus intereses (Turismo)

**P3: ¿Como el uso del social media marketing le ha permitido obtener clientes?
Explique**

R3: Al tener una publicidad en redes sociales debemos aprovecharla al máximo, por ello tratamos de ver en todas las publicaciones de comunidades en común que es lo que necesita el turista, tratar de cubrir esa necesidad turística, muchos comentan sobre viajes al Huaytapallana, así que lo estudiamos y de acuerdo a la cantidad de usuarios que mostraron interés lanzamos promoción en dichas comunidades enlazadas a nuestra comunidad, fan page y a nuestra página web. Luego de ver

usuarios activos, los invitamos a seguirnos y crear un enlace de amistad, al ver los comentarios positivos en nuestro Fan page y el nivel de satisfacción nos contactan vía WhatsApp y algunos hacen tu reserva directamente y nos envían la foto del depósito. Les facilita tiempo y a nosotros también.

P4: ¿De que manera el social media marketing le permite llevar todo el tráfico que se genera a su sitio web? Explique, detalle.

R4: Bueno mediante los enlaces que tiene Facebook podemos sintetizar todo y tenerlo ordenado mediante carpetas (Tours Tradicionales, Paquetes Turístico, Forma De Pago, Historia De La Empresa, Etc) y al final de cada carpeta esta enlazada con la página WEB donde está un detalle completo de los 15 años de servicio y lo que ofrecemos. Muchos de los clientes prefieren esta Web puesto que los datos exclusivos están ahí. Para nosotros es una ayuda ya que no siempre estamos activados en Facebook es decir no estamos siempre en línea in embargo a raíz que ya estamos conectados con nuestro cliente por ese medio decidimos aplicarlo al WhatsApp donde si permanecemos las 24 horas, Facebook nos ha permitido que todo el contenido que se genera en nuestro fan page e incluso en la comunidad se sincronice con todas nuestras cuentas y estemos en todas partes al mismo tiempo. (YouTube, WhatsApp, Pagina Web, Gmail)

P5: ¿Ha sido beneficioso utilizar las redes sociales como canal para realizar sus ventas? Explique

R5: Sería mentir el decir que no nos ha facilitado mucho. Nos ha ayudado a ahorrar ese dinero que se perdía e tanta publicidad para invertirlo con orgullo este año en nuestro propio bus. El aplicar el marketing en las redes sociales ha hecho que ahorremos tiempo y dinero así de simple.

Detalle: Las ventas que hoy realizamos simplemente se hacen en minutos, hay una interacción con el cliente directamente por el Messenger y se le brinda la información detallada, se aclara dudas y si acepta en minutos se hace el depósito por medio de la web. Lo que antes duraba horas e incluso días. La promociónes son lanzadas a la plataforma y de inmediato muestran interés sin embargo se debe tener

mucha creatividad porque el público en redes es muy especial así que no todo es fácil. Es un trabajo arduo que se lleva de la mano el precio al que se lanzara el paquete turístico, así como la forma (diseño) en que se lanzara. Mucho de esto se ve reflejado en las épocas altas donde la captura de clientes es más amplia.

P6: ¿Cuáles son las dificultades que ha encontrado al usar el social media marketing en el proceso de venta? Explique, detalle

R6: Una de las tantas es que no hay intimidad (risas), no hay privacidad a eso me refiero, uno como agencia al tener tu fan page te muestras con todo y más con lo positivo, así que debes cuidarlo a lo mínimo. Y obviamente estamos expuestos a nuestros competidores más cercanos, Muchos de ellos nos imitan, copian nuestros paquetes e incluso les bajan el precio, algunos clientes o usuarios aceptan y se van con ellos, pero luego en una alguna oportunidad nos contrata y nos cuentan su ala experiencia, tal vez de ahí viene el dicho lo barato sale caro. Mientras otros lo analizan y finalmente no contratan. Cualquier cambio que hagamos lo hacen, bueno tal vez es porque lo hacemos tan bien que les gusta o es que es de pura envidia. Te cuento lo último, hemo lanzado nuestros polos con bordes andinos para reconocernos puesto que el color de la marca también lo copiaron (risas) si, pero de nada les sirve nosotros no nos limitamos. En el proceso de venta exactamente tuvimos un problema con los pasajeros, o contactaron reservaron con el 5% y al final en el terminal lo recogió otra agencia con el mismo color de polo y les pagaron lo restante, cuando estaban en medio del tour se dieron cuenta que no era el tour que pidieron lastimosamente nos hicieron quedar mal a uno y a ellos como agencia.

P7: ¿Cómo el uso del social media marketing le ha permitido posicionarse frente a sus competidores?

R7: Nos ha permitido renovar como empresa cada semana hacer un FODA y ver de que manera mejoramos, Realizar trabajos a campo y armar nuevas rutas a diferencia de las tradicionales que también ofrecen la competencia. El crear promociones excluidas

para nuestros clientes o usuarios nos ha ayudado mucho, El poder estar conectados las 20 horas e interactuar con los clientes sobre tema de interés sobre algunos paquetes

turísticos. Trabajar enlazados con nuestros colaboradores y tener referencia de ellos sobre nosotros, además de los comentarios que realizan nuestros clientes que ya recibieron el servicio.

P8: ¿En su opinión en que aspectos le favorece el uso del social media marketing para mantener su marca activa? Explique, detalle.

R8: Nos ha permitido seguir posicionados como la marca “YURY TOURS” o FAMILIA YURYRS, nos da un soporte, credibilidad dentro de las redes y frente a nuestros clientes a diferencia de los competidores. Por otra parte, también nos ha permitido llegar a cliente no solo locales sino regionales, nacionales y porque no decirlo extranjeros. Incluso el tener la confianza y el trato directo con los clientes y ya no solo con mensaje sino en muchos casos video llamadas al exterior, Para terminar, nos ayuda a renovar día a día en el tema de uniforme, campaña publicitaria, souvenirs etc. Sin descuidar nuestra esencia sembrar cosas buenas para cosechar buenas cosas a futuro.

ENTREVISTADO N°3: Aydee Arroyo Quiñonez (Administradora)

P1: ¿Cuáles son los beneficios que le trae el uso del social media marketing en relación a la demanda?

R:1 Bueno Jacky en estos últimos meses hemos visto y sentido la pegada que tiene el uso de las redes sociales para llegar a los clientes. Solíamos recibir normalmente solo locales e incluso de Lima, pero nos sorprendió la llamada de extranjeros avisando que llegarían tal día y ya que había pago su tour, una alegría como imaginaras y desde ese día hemos seguido creciendo por ese lado. La demanda va creciendo poco a poco, pero sigue ahí no baja.

P2: ¿Cómo y sobre que temas interactúan dentro de las comunidades?

R 2: Los temas que normalmente se hablan en redes son sobre turismo y luego ya insertas los paquetes de la empresa, muchas de estas ya se encuentran en la página web.

P3: ¿Como el uso del social media marketing le ha permitido obtener clientes? Explique

R3: Al inicio de aplicarlo pensábamos que no solo atraería lo bueno sino también lo malo sin embargo hoy en día veo que no así en su gran mayoría mucho de los turistas que llegan no solo son locales sino extranjeros diciendo que nos encontraron por Facebook por YouTube u otros medios de comunicación en línea. Lllaman nos dice recogemos ya hemos pagado y vamos y es totalmente cierto, se van fascinados de Huancayo y nos dicen lo recomendaremos.

P4: ¿De que manera el social media marketing le permite llevar todo el tráfico que se genera a su sitio web? Explique, detalle.

R4: Lo se hace normalmente es simplemente conectarse con los usuarios que tenemos a nuestro favor en nuestra página, interactuar y mandarnos a nuestra página web,

casi lo mismo sucede en las comunidades abiertas donde nos filtramos para llegar a futuros clientes.

P5: ¿Ha sido beneficioso utilizar las redes sociales como canal para realizar sus ventas? Explique

R5: Por supuesto la encargada de esa área se ha sorprendido de ello, cuando solo teníamos locales ahora ya no es así. Del 70% de ventas 50 % es por redes. En muchos de los casos diríamos que ellos tienen ya todo en red e cuestión del vendedor darle la conexión necesaria al pasajero para que confirme una reserva.

Detalle: En los fines de semana se llega a notar la subida con el 50 % de las ventas en por redes sociales.

P6: ¿Cuáles son las dificultades que ha encontrado al usar el social media marketing en el proceso de venta? Explique, detalle

R6: Las amenazas que hemos tenido de personas que ni conocemos. Al estar en vista de todo público nos hemos visto con la necesidad si o si de estar pendientes de todos los que trabajamos aquí. Por otro lado, la desconfianza que se pueda dar al momento del pago.

P7: ¿Cómo el uso del social media marketing le ha permitido posicionarse frente a sus competidores?

R7: Bueno al usar en social media, bueno las redes sociales como las llamo los viajeros ven los años de experiencia que tenemos y más los comentarios en Facebook positivos, recibimos credibilidad y eso nos motiva a seguir.

P8: ¿En su opinión en que aspectos le favorece el uso del social media marketing para mantener su marca activa? Explique, detalle.

R8: Por supuesto como te dije Jacky al tener los más de 10 años de experiencia en el sector turismo, garantiza a los clientes que el servicio que tendrán será de A1 ASI (lo resalto) como la calidad de personas que trabaja para nosotros. Las fotos publicadas por los turistas, por la empresa o solo el hecho de etiquetarnos ya nos

favorece por delante de las otra. Tanto es así que copian en su mayoría todo los que renovamos.

ENTREVISTADO N°4: Sandra Lizana Arroyo (Guía Oficial)

P1: ¿Cuáles son los beneficios que le trae el uso del social media marketing en relación a la demanda?

R:1 Como Guía te puedo decir que, para mí, la demanda a creció y está en proceso para arriba. Los turistas que recibo ya no solo son de zonas cercanas sino también de zonas lejanas e incluso al otro lado del mundo... He tenido asiáticos que solo hablan su inglés masticado y me dicen que solo vieron recomendaciones en Facebook, fueron a la página web y reservaron.

P2: ¿Cómo y sobre que temas interactúan dentro de las comunidades?

R 2: Bueno yo a través de la empresa hablo sobre los destinos en Perú, incluso cree mi propia cuenta ya como guía oficial, solo profesional. Mucho de los usuarios nos escriben y me escriben directamente pidiendo orientación sobre atractivos en el Perú y en Huancayo, fuera de los eventos sobre turismo que tenemos.

P3: ¿Como el uso del social media marketing le ha permitido obtener clientes?
Explique

R3: En mi posición puedo decir que al interactuar con los clientes en tiempo actual muchos de ellos se sienten importante. La atención Jacky muchas veces obviamos eso sin embargo lo note cuando un pasajero me preguntaba mucho siendo yo guía de la empresa y sabes que paso me mando 10 pasajeros de argentina y me contrato para el otro año, pagando adelantado. Las redes sociales son ventajosas como herramienta del marketing para llegar más allá de tu habita como le diría yo.

P4: ¿De que manera el social media marketing le permite llevar todo el tráfico que se genera a su sitio web?

Explique, detalle.

R4: Bueno como guía te diré que siempre publico la página web y el Facebook de la agencia en mi estado y cuando yo interactuó con los clientes trato de llevarlos a un solo punto en este caso nuestra Web. Donde nos permite dale toda la información, ahí se cuenta todo detallado y cuando tienen preguntas me las hacen, yo respondo y si la conversación es positiva como la llamo yo se hace solo la reserva.

P5: ¿Ha sido beneficioso utilizar las redes sociales como canal para realizar sus ventas? Explique

R5: Bueno como ya te habrán dicho manejamos varias redes sociales y más aún Facebook, nos ha permitido canalizar todo ese público así la página web. Como las interacciones que tenemos en nuestra comunidad, así como en otras comunidades donde no somos administradores sino un miembro más.

Detalle: Es ahí donde capturan a los clientes, bueno eso se encarga a Yury en su mayoría. Él está metido en redes, así como Fernanda. Ella te puede dar más detalle de ello.

P6: ¿Cuáles son las dificultades que ha encontrado al usar el social media marketing en el proceso de venta? Explique, detalle

R6: Bueno yo lo que visto siempre ha sido el precio, al momento de estar en las redes sociales Fernanda siempre me dice “la competencia con que come”, lo dice porque ve que en su mayoría compiten así, sin embargo, nosotros no lo hacemos, mantenemos nuestras tarifas fijas. Una tarifa especial en fiestas por supuesto. El detalle es que como todo el mundo nos conoce aquí ya saben de nuestro servicio y cuando son extranjeros es ahí donde surge el problema, bueno fuera de eso hasta hora que yo sepa no hay otra dificultad, tal vez en la promoción o fotos publicitarias que comento Fernanda.

P7: ¿Cómo el uso del social media marketing le ha permitido posicionarse frente a sus competidores?

R7: Yo he visto que al usar el social media como estrategia de marketing mucho de los competidores están atentos a lo que decimos, comentamos, publicamos, etc. En su mayoría diré que hay copia hasta de los uniformes, color y hasta para de nuestro logo. No son nada creativos. (pensativa) “Sera que lo bueno se copia” ...(risas)

P8: ¿En su opinión en que aspectos le favorece el uso del social media marketing para mantener su marca activa? Explique, detalle.

R8: Yo diría que como empresa ya establecida nos da más credibilidad, sus años de servicio que tiene como empresa tampoco queda en el aire así que el estar en redes sociales y recibir hasta hoy en día buenos comentarios, nos responden como marca. Los Yury nos hemos actualizado a la modernidad y seguimos en ello. estar en el mercado digital no es fácil se debe estar incluso casi todo el tiempo activa para cualquier pregunta o duda que tenga el viajero.

ENTREVISTADO N°5: Fernanda Matos Romero (ventas)

P1: ¿Cuáles son los beneficios que le trae el uso del social media marketing en relación a la demanda?

R:1 Hola Jacky nuevamente, bueno como soy de ventas te hablare desde ese punto Los ingresos que tenemos en la actualidad en su mayoría no son de viajeros locales, hablando de Huancayo o lugares cercanos, sino que ahora son de Lima, provincia e incluso extranjeros.

P2: ¿Cómo y sobre que temas interactúan dentro de las comunidades?

R 2: Bueno yo me encargo de definir el tema de pagos sin embargo hay días que también entro en línea y como trabajadora también publico paquetes de la empresa, en su mayoría los temas son turísticos, destinos, problemáticas, los cuales se llevan a la comunidad que tenemos y si por ahí hay alguien más interesado en viajar que habla (risas) nos dirigimos a él y lo interrelacionamos con la página web.

P3: ¿Como el uso del social media marketing le ha permitido obtener clientes? Explique

R3: Creo yo ha sido que el mercado ha crecido y las redes sociales nos ayudan a encontrar a nuestro público objetivo en la red, viajeros que quieren conocer Huancayo no solo por foto. Al interactuar en la página de Facebook, así como en las comunidades donde administramos y en otras donde somos miembros nos permite acceder a muchas más personas.

P4: ¿De que manera el social media marketing le permite llevar todo el tráfico que se genera a su sitio web? Explique, detalle.

R4: En su mayoría todo lo interrelacionamos eso lo tenemos entendido. Cuando ya el pasajero está en la web, es más fácil trabajarlo (como le decimos) porque ahí todo está detallado así que solo es cuestión de resolver dudas y confirmar la reserva.

P5: ¿Ha sido beneficioso utilizar las redes sociales como canal para realizar sus ventas? Explique

R5: Pues yo digo que si, es beneficio porque todo lo tienen a la mano. El turista ve todo a detalle en tiempo real, si tenemos malos comentarios obviamente el turista desistirá de tomar nuestros servicios que gracias a Dios no ha habido.

Detalle: Un beneficio positivo si lo hay en temas de confirmar reservas y realizar los pagos respectivos.

P6: ¿Cuáles son las dificultades que ha encontrado al usar el social media marketing en el proceso de venta? Explique, detalle

R6: Uno es la desconfianza que tienen al momento de pagar, sin embargo, al notar que estamos inscritos en el Mincetur y ver que somos una empresa formal no hay ningún problema.

P7: ¿Cómo el uso del social media marketing le ha permitido posicionarse frente a sus competidores?

R7: Las redes sociales nos permite que muchos clientes se fidelicen con nuestra marca a diferencia de otro, vuelvo a repetir el tener buenos comentarios (las estrellitas) y los comentarios en las fotos y publicaciones hacen que muchos confíen más en nosotros incluso que nuevos clientes nos reconozcan con los como Los Yury de Huancayo siendo la agencia llama Yury Tours, A muchos de mis jefes los llaman señor Yury, señora Yury y así sucesivamente. Además, nos permite darles seguimientos a los antiguos y nuevos clientes.

P8: ¿En su opinión en que aspectos le favorece el uso del social media marketing para

mantener su marca activa?

Explique, detalle.

R8: Como marca nos da ventaja sobre otros, diría confiabilidad y credibilidad. Muchos de ellos solamente son copias. Así que no nos preocupa mucho, cuando ellos brindan su servicio y se dan cuenta de ello, vuelven con nosotros. Gracias al marketing en redes sociales nos seguimos posicionando ya no solo en turistas locales, regionales sino en internacionales. Hoy en día la opinión sobre el servicio, la comunicación más abierta, clara y sencilla que tienen con sus clientes nos ayudara que la marca siempre este vigente dentro de la comunidad y en la mente de los clientes, sí como renovar siempre.

Anexo 06: Matriz De Entrevistas

ENTREVISTADOS PREGUNTAS	ENTR.1º	ENTR.2º	ENTR.3º	ENTR.4º	ENTR.5º	RESULTADOS
P1: ¿Cuáles son los beneficios que trae el uso del social media marketing en relación a la demanda?	(+) Llegada de los clientes internacionales. (+) Fidelización de nuestra cartera de clientes.	(+) Nuevo público “extranjero” (+) El crecimiento de la confianza por parte del cliente	(+) Llegada de nuevos turistas	(+) Crecimiento positivo (+) Llegada de nuevos turistas.	(+) El contacto con el público es aún más directo	+En el primer ítem, los entrevistados mencionan que los beneficios del uso del Social media marketing en relación a la demanda son la llegada de clientes extranjeros, nuevos clientes locales, regionales, la fidelización de la cartera de clientes, mediante un trato directo fuera de lo clásico y el crecimiento de la confianza por parte de los antiguos y nuevos turistas.
P2: ¿Cómo y sobre que temas interactúan dentro de las comunidades?	(+) creación de enlaces. (+) Promociones (+) Creación de nuevas rutas	(+) Creación de una página personal pública (+) Viajes Nacionales (+) Congresos	(+) Paquetes Turísticos	(+) Interacciones sobre los destinos del Perú (+) Atractivos	(+) Destinos turísticos	+ En el segundo ítem todos los entrevistados mencionan que para interactuar dentro de las comunidades lo hacen mediante la creación de una página de Facebook personal pública y la creación de enlace donde interactúan sobre paquetes turísticos, congresos, destinos turísticos del Perú y nuevas rutas.
P3: ¿Cómo el uso del social media marketing le ha permitido obtener clientes? Explique	(+) Difusión de atractivos (+) Interacción (+) Comentario	(+) Publicidad gratuita (Publicaciones Atractivas dentro de la comunidad	(+) Interacciones	(+) Facilidades de tiempo.	(+) Interacción (+) El cliente tiene todo	+En el tercer ítem, los entrevistados mencionan que, mediante la difusión de atractivos turísticos, la

	Positivo				a la mano	publicidad gratuita, las publicaciones atractivas dentro de la comunidad les permite interactuar con los clientes por otro lado mencionan que al ver los comentarios positivos en red.
P4: ¿De que manera el social media marketing le permite llevar todo el tráfico que se genera a su sitio web? Explique, detalle.	(+) Enlazar las redes	(+) Sincronizar todas nuestras redes (Gmail, YouTube, WhatsApp, Facebook)	(+) Al contarse con los clientes e interactuar.	(+) Al conectarse con los usuarios e interactuar en las comunidades.	(+) Al interactuar sobre temas de interés muchos de los clientes necesitan más información por ello lo trasladamos a la página web.	+ En el cuarto ítem, Los entrevistados coinciden que la forma para llevar a sus clientes a su sitio web es interactuar con ellos mediante sus redes sociales ya que se encuentran interrelacionadas.
P5: ¿Ha sido beneficioso utilizar las redes sociales como canal para realizar sus ventas? Explique	(+) Medio de Pago (+) Confiabilidad	(+) Facilidades para los clientes (+) Ahorro de tiempo (+) Trato directo	(+) Muy beneficio (*) Crecimientos de las ventas.	(+) Si, muy beneficioso. (+) Ahorramos tiempo	(+) Facilidades para el turista	(+) En el Quinto ítem, los entrevistados mencionan que es beneficioso aplicarlo a las ventas (medios de pago en línea, ahorro de tiempo, trato más directo, facilidades para los clientes)
P6: ¿Cuáles son las dificultades que ha encontrado al usar el social media marketing en el proceso de venta? Explique, detalle	(-) La desconfianza (-) Sobre rebaja de los precios de los competidores.	(-) Falta de privacidad (-) Juego de precio en la red	(-) No ay privacidad, todo es público.	(-) Desconfianza al momento de entregar desde el inicio del tour.	(-) No hay privacidad	(-) En el sexto ítem, los entrevistados coinciden que la falta de confianza y la privacidad son dificultades que han encontrado al aplicar el social media marketing en el proceso de venta.
P7: ¿Cómo el uso del social media						

marketing le ha permitido posicionarse frente a sus competidores?	(+) Fortaleza de marca durante 15 años (+) Permanece activo en la red (+) Publicaciones de interés	(+) Análisis de un Foda semanal (+) Renovar permanentemente (+) Cuidar su imagen	(+) Mediante comentarios positivos en el muro de la página de Facebook.	(+) Permite seguir fidelizando a clientes mediante la interacción de todas nuestras aplicaciones.	(+) Nos permite darles seguimiento a los clientes antiguos y nuevos. (+) canal de comunicación	(+) En el séptimo ítem los entrevistados mencionan que el uso del social media marketing les ha permitido posicionarse frente a sus competidores al fortalecer su marca en línea, al permanecer activo siempre en línea, realizar, publicaciones de interés, cuidar su imagen, renovar permanente, seguir fidelizando clientes, darles seguimiento a los clientes, poder interactuar con ellos, así como mantener siempre comentarios positivos en su muro.
P8: ¿En su opinión en que aspectos le favorece el uso del social media marketing para mantener su marca activa? Explique, detalle	(+) Fortalecimiento de la marca (+) confiabilidad	(+) confiabilidad (+) credibilidad (+) soporte (+) creatividad en la publicidad	(+) Respaldo (+) experiencia	(+) Opinión del turista. (+) Aspectos del entorno	(+) Soporte como marca (+) Canal de comunicación más abierto (+) Atención Permanente (+) Servicio de calidad	(+) En octavo ítem los entrevistados mencionan que los principales aspectos como la opinión del turista sobre nuestro servicio, nuestra comunicación más abierta con ellos y otros aspectos del entorno, los cuales les favorece en la confiabilidad que tendrán los turistas al contratar el servicio, el soporte que les dan sus mismos clientes, y el respaldo de ellos mismos al sugerirlo a que otro contrate el servicio.

Anexo 07: Relación De Personas Entrevistados

N°	Nombres Y Apellidos	Empresa	Cargo
1	Yury Lizana Arroyo	Agencia de Viajes Yury Tours E.I.R. L	Jefe de Operaciones
2	Oscar Lizana Torres	Agencia de Viajes Yury Tours E.I.R. L	Gerente General
3	Aydee Arroyo Quiñonez	Agencia de Viajes Yury Tours E.I.R. L	Administradora
4	Sandra Lizana Arroyo	Agencia de Viajes Yury Tours E.I.R. L	Guía Oficial
5	Fernanda Matos Romero	Agencia de Viajes Yury Tours E.I.R. L	Ventas

ANEXO 08: FOTOGRAFÍAS

Nota: Cabe recalcar que por respeto a los entrevistados, no todos están en disposición de una FOTOGRAFIA.

Fotografía N°1 SR. Lizana e Hijo



FOTOGRAFIA N°2 : VEHICULO PROPIO





FOTOGRAFIA N°3
YURY LIZANA Y LA ENTREVISTADORA EN LA OFICINA PRINCIPAL

FIGURA N°4 LA ENTREVISTADORA TERMINANDO DE REVISAR LOS MOVIMIENTOS EN REDES



Las páginas y la comunidad que maneja la Agencia de Viajes.

Redes sociales:

- Facebook:



- Comentarios sobre el trabajo de la calidad de servicio de la empresa , tan importantes para seguir teniendo la confianza del publico.



- El número de seguidores que actualmente posee.



website:



YouTube:

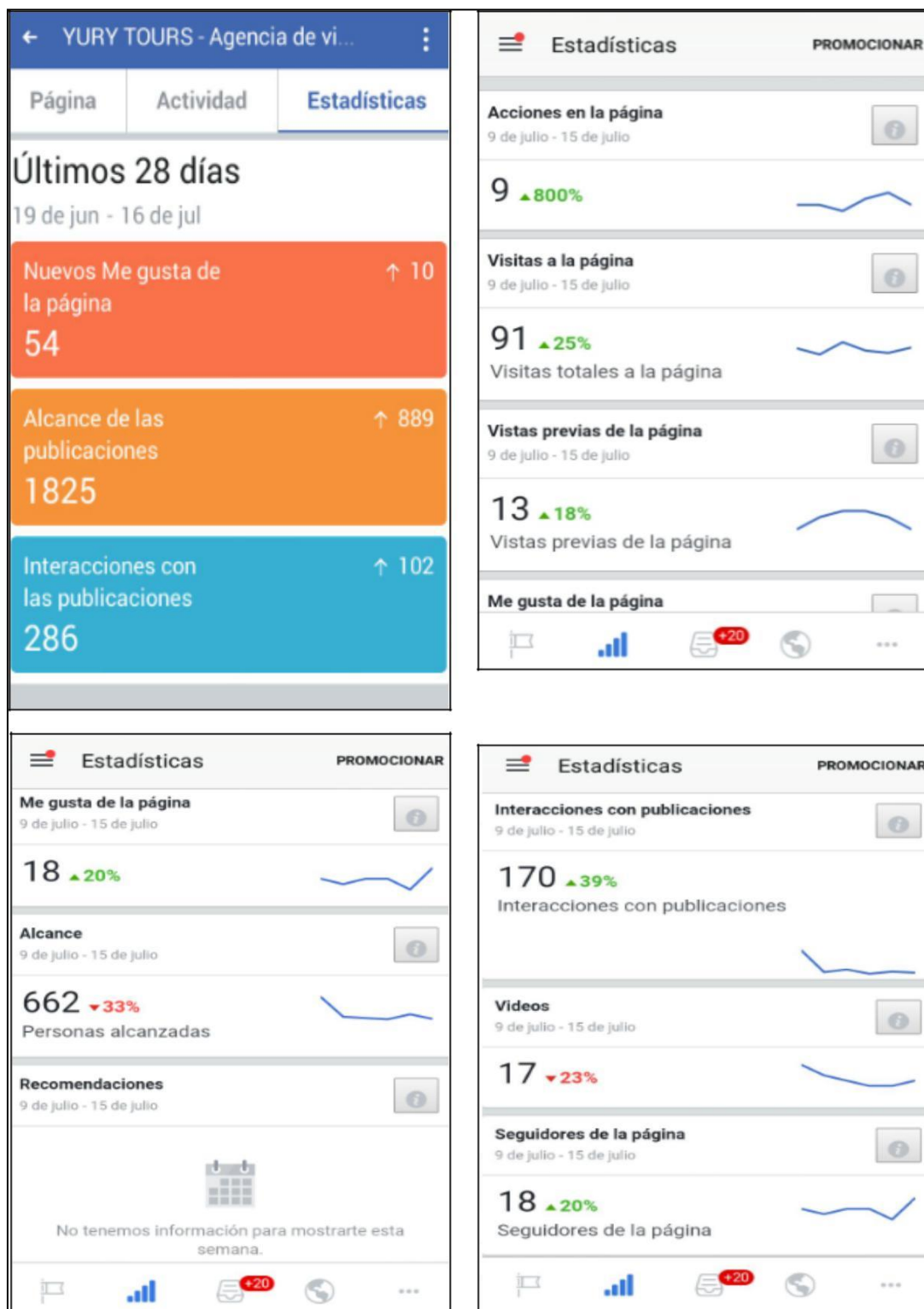
<https://www.youtube.com/channel/UC-PU5xKbNHO-dFz9vSEVo8A>



Twitter: <https://twitter.com/YURYTOURS>




- **Movimientos de la cuenta de facebook.**



ANEXO 9

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

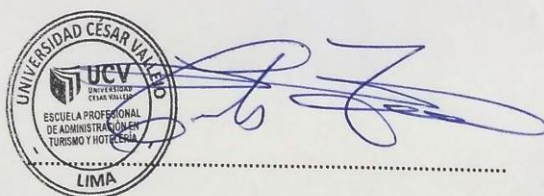
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo,

CARLOS TOVAR ZACARIAS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada “SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA AGENCIA DE VIAJES YURY TOURS EN LA CIUDAD DE HUANCAYO, DEPARTAMENTO DE JUNÍN, 2018”, de la estudiante JIMENEZ MENDEZ JACKELINE ROSMERY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 15 de marzo del 2019



Firma

Mg. Carlos Tovar Zacarías

DNI: 10139218

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---------------------------------------------------------------------------------	--------	-----------

Feedback Studio - Google Chrome

https://ex.tumblr.com/app/cards/es/?lang=es&u=1099873417&u=1052431982

feedback studio Tesis 2018 I

Resumen de coincidencias

15 %

5	beta.mba.americaecon...	1 %
6	www.genwords.com	<1 %
7	Entregado a Universidad...	<1 %
8	riunet.upv.es	<1 %
9	bdigital.uncu.edu.ar	<1 %
10	ri.ues.edu.sv	<1 %
11	www.adizasca.com	<1 %
12	www.alideshare.net	<1 %
13	Entregado a Universidad...	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

"Social Media Marketing en la Agencia de Viajes Yury Tours en la Ciudad de Huancayo, Departamento de Junín, 2018"

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTORA:

Jimenez Mendez, Jacqueline Rosmary

ASESOR:

Mg. Toivaz Zacarias, Carlos

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UCV

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

LIMA



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo Lackeline Rosmery Jimenez Mendez, identificado con DNI N° 44851166,
egresado de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelaria de la
Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
"SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA AGENCIA DE VIAJES JURY TOURS EN LA
Ciudad de Huancayo, Departamento de Junín" en el Repositorio Institucional de la UCV
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

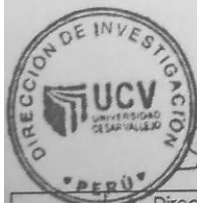
.....

.....

[Firma]
FIRMA

DNI: 44851166

FECHA: 13 de Mayo del 2019



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Asesoría	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	----------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA.

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CARLOS TOVAR ZACARÍAS

INFORME TÍTULADO:

"SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA AGENCIA DE VIAJES YURY TOURS EN LA CIUDAD DE HUANCAYO, DEPARTAMENTO DE JUNÍN, 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SUSTENTADO EN FECHA: 12/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 12 (DOCE)



Tovar Zacarías, Carlos

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN